



Flywheel

飞跃增长 数聚未来

# 2024年双11电商消费 回顾及趋势总结报告

Flywheel飞未市场团队



# 执行摘要：史上最长双11，平台走出低价内卷，高品质与良好消费体验成共同追求

## 宏观经济环境：

整体经济平稳复苏，中国零售市场前景广阔，线上消费需要挖掘细分机会点

## 平台生态概览：

- 综合电商（淘宝天猫、京东）持续发力内容，打造价格竞争力
- 内容电商（抖音、快手、拼多多、小红书、视频号）深入货架场建设，搭建内容+货架全域营销模式

## 双11大促回顾：

- 各平台节奏：周期普遍拉长、恢复预售机制、分品类专场
- 分平台策略：优惠模式、营销玩法、商家扶持
- 分平台战报：全周期数据、品类表现
- 分品类战报：美妆、个护家清、家电、运动户外、母婴、宠物、滋补保健、食品饮料、酒类

## 双11消费趋势：

- 平台五大趋势：开放生态、品质增量、商家普惠、物流升级、直播洗牌
- 消费四大趋势：熟牌心智、喜新尝鲜、多元快充、银发崛起

# Agenda 目录

## 01 零售市场概览

## 02 平台生态概览

- 综合电商
- 内容电商

## 03 双11大促回顾

- 平台节奏
- 平台策略
- 平台战报
- 品类战报

## 04 双11消费趋势

- 平台趋势
- 消费趋势

# A

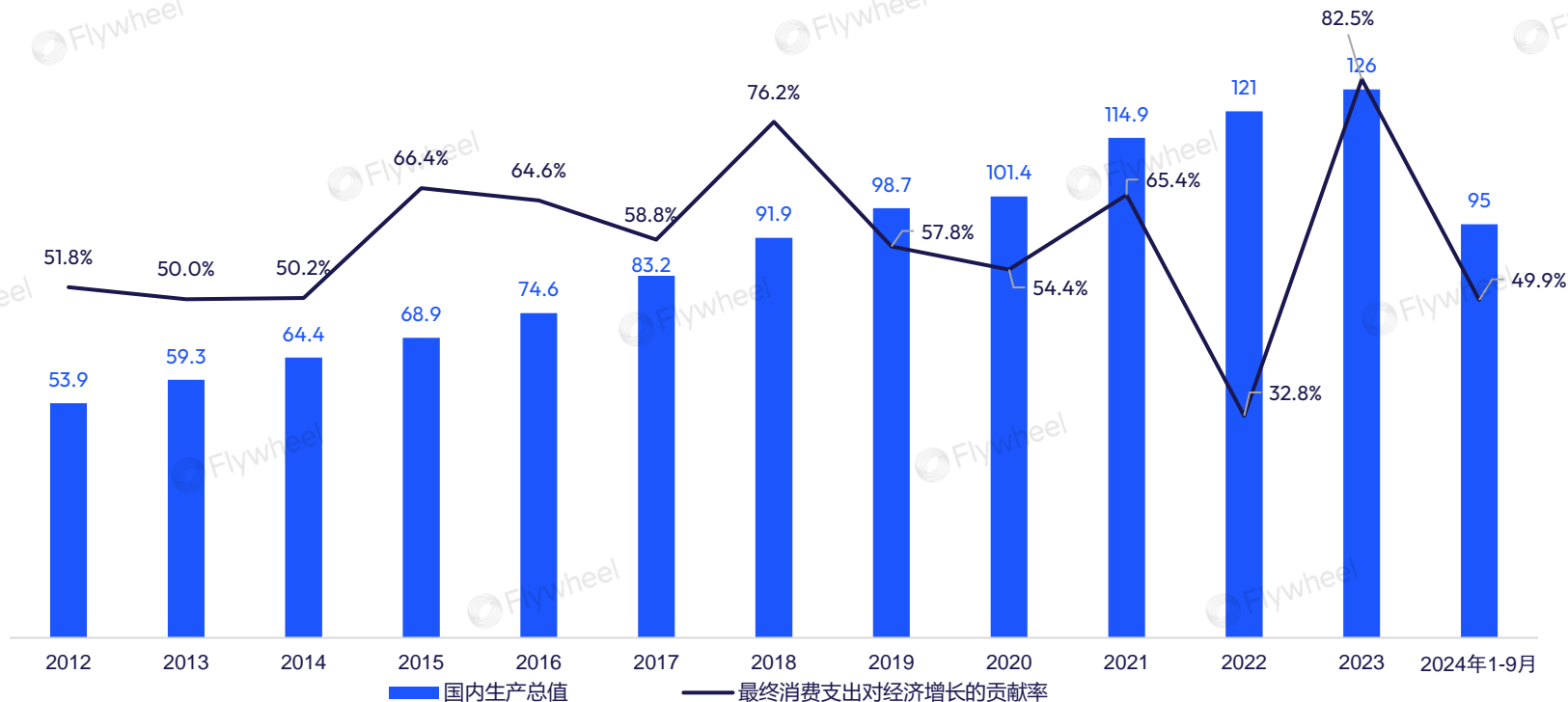
## 零售市场概览



中国经济运行总体平稳，前三季度GDP同比增速接近政府设定的2024年经济增速目标（5%）；2024年前三季度最终消费支出对经济增长的贡献率受去年高基数影响有所下降，消费回归常态化

### 中国国内生产总值（GDP）及最终消费支出对经济增长的贡献率

单位：万亿（元）



2024年1-9月  
GDP同比增长

↑ 4.8%

2024年1-9月最终消费支出  
对经济增长的贡献率同  
比下降

↓ -40%

## 社零保持平稳，国民经济稳中有进

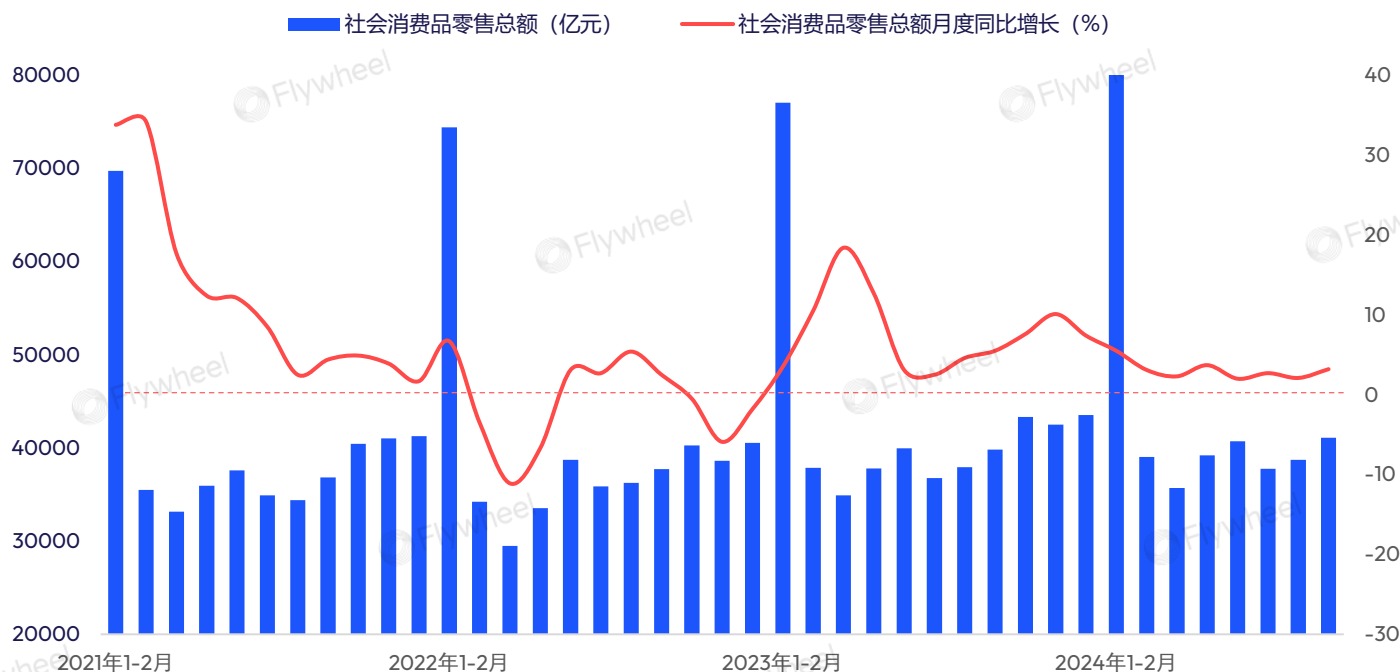
2024年9月，社会消费品零售总额41112亿元，同比增长3.2%。其中，除汽车以外的消费品零售额36573亿元，增长3.6%；

2024年1-9月，社会消费品零售总额353564亿元，同比增长3.3%。其中，除汽车以外的消费品零售额318203亿元，增长3.8%。

按消费类型分，2024年1-9月，商品零售314149亿元，同比增长3.0%；餐饮收入39415亿元，增长6.2%。

按零售业态分，2024年1-9月限额以上零售业单位中便利店、专业店、超市零售额同比分别增长4.7%、4.0%、2.4%，百货店、品牌专卖店零售额分别下降3.3%、1.7%。

### 近四年社会消费品零售总额



2024年9月  
社零总额同比

↑ 3.2%

2024年1-9月  
社零总额同比

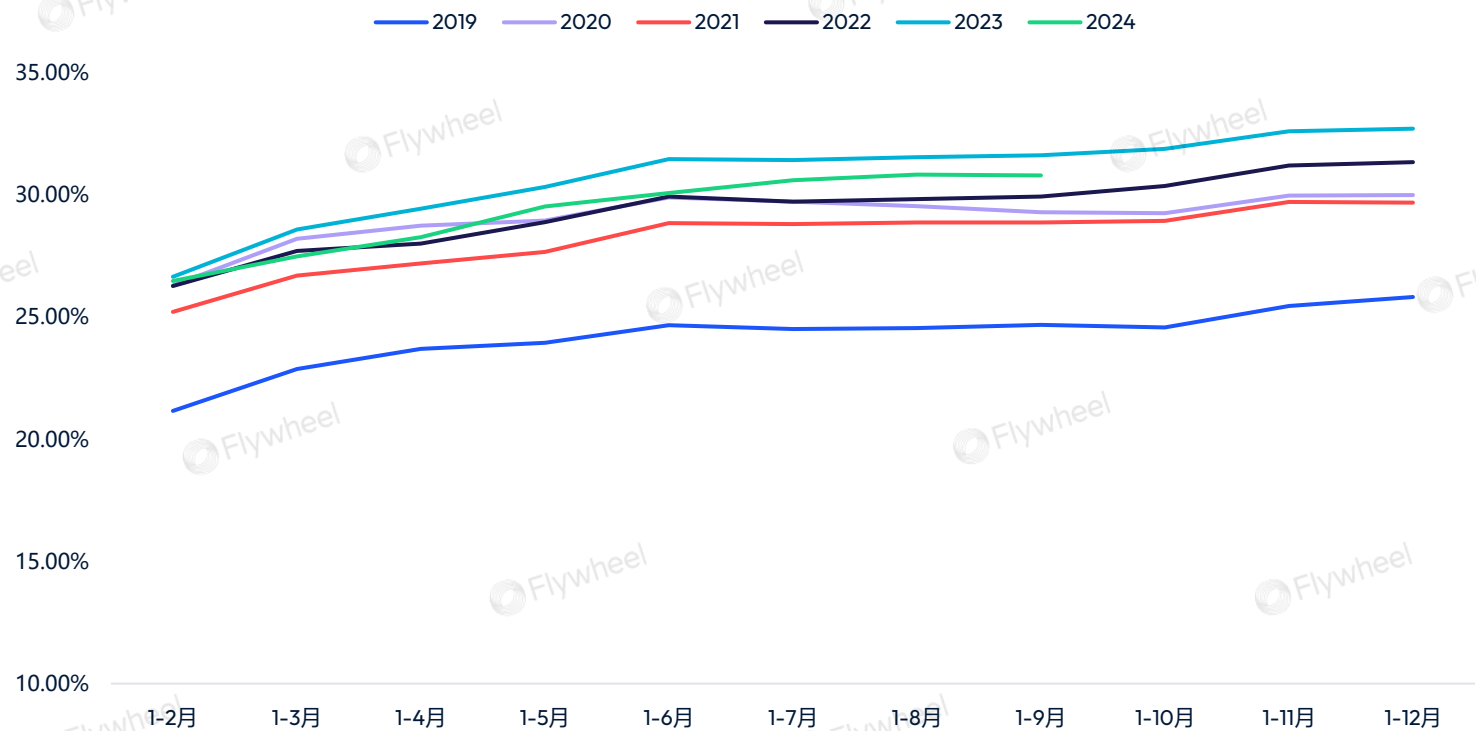
↑ 3.3%

线上零售同比微涨，但占社会零售总额的比重不如往年，线上消费市场增长空间面临饱和，需挖掘细分机会点

2024年9月，全国网上零售额12576亿元，同比下降1.8%。

2024年1-9月，全国网上零售额108928亿元，同比增长0.7%，占社会消费品零售总额的比重为30.81%。

2019年以来全国网上零售额占社会零售总额比重



2024年9月  
全国网上零售额同比

↓ 1.8%

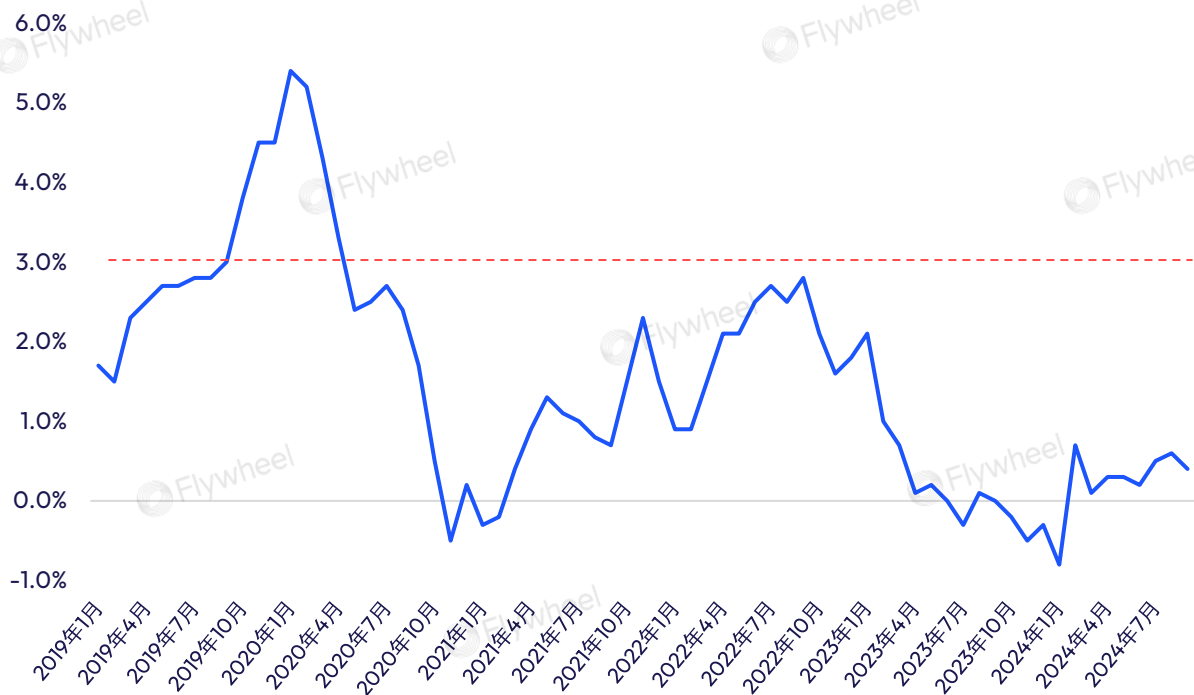
2024年1-9月  
全国网上零售额同比

↑ 0.7%

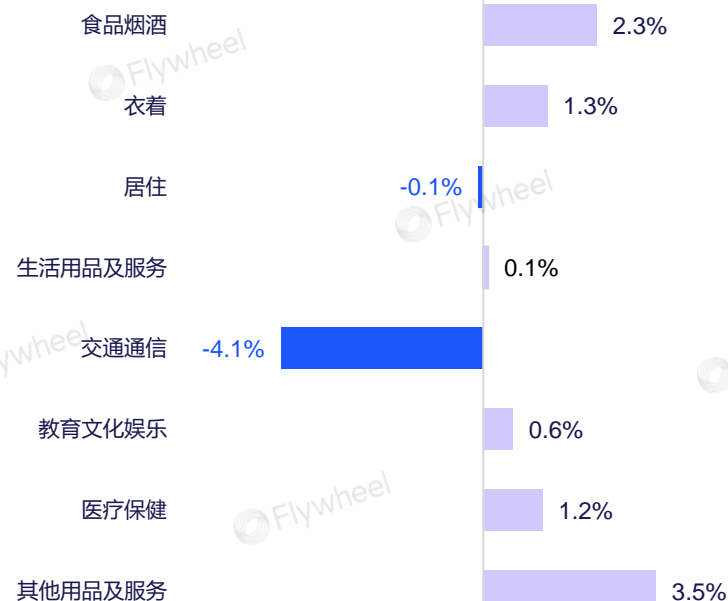
## CPI总体保持温和上涨，消费市场总体供应充足，国内物价运行平稳

2024年9月份，全国居民消费价格同比上涨0.4%。其中，城市上涨0.4%，农村上涨0.6%；食品价格上涨3.3%，非食品价格下降0.2%；消费品价格上涨0.5%，服务价格上涨0.2%。1—9月平均，全国居民消费价格比上年同期上涨0.3%。

2019年以来CPI同比变化



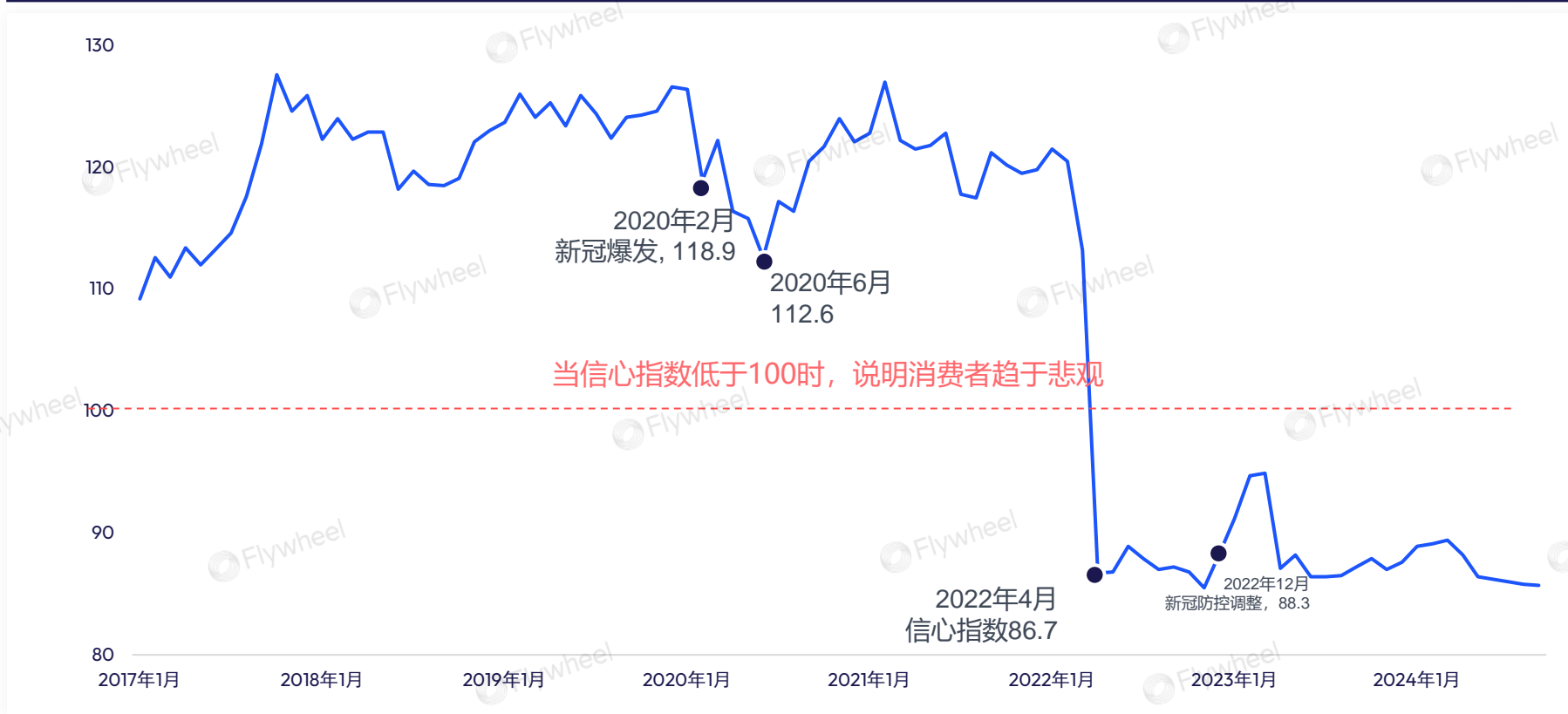
9月份CPI分类别同比变化



说明：CPI即居民消费价格指数（Consumer Price Index），反映居民购买的商品及服务价格水平的变动趋势和变动程度，其按年度计算的变动率通常被用来反映通货膨胀或紧缩的程度。当CPI>3%的增幅时通常会被认定为进入了通货膨胀的区间；当CPI为负且持续3个月以上则有通货紧缩的担忧。

## 消费者信心保持低位运行，平均信心指数低于去年同期，谨慎消费仍是主流观念，居民消费信心有待提振

### 消费者信心指数



2024年1-9月  
平均信心指数

85.7

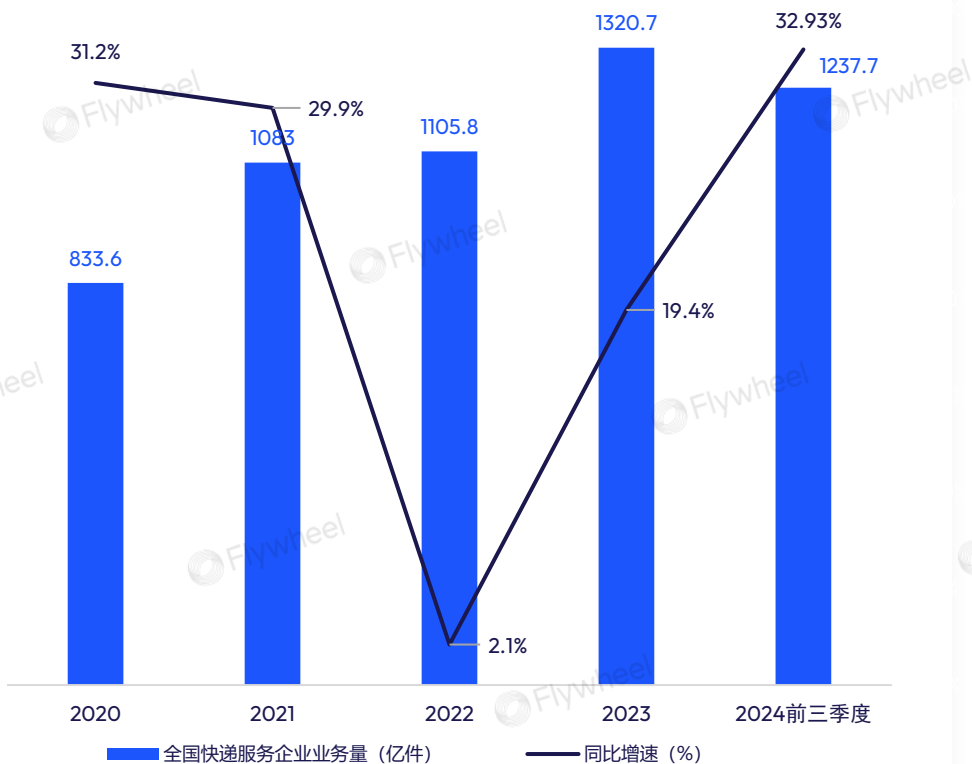
2024年1-9月  
平均信心指数同比

↓ -2.1%

数据源：来自TRADING ECONOMICS 中国-消费者信心指数。消费者信心指数（CCI）是反映消费者信心强弱的指标，用于衡量中国消费者对经济前景的信心水平，是监测经济周期变化不可缺少的依据。该指数通常包括消费者对未来经济发展、就业、收入水平和物价等方面的预期。以100为乐观与悲观的临界值，指数越高，表示消费者对经济前景越乐观，愿意增加消费支出；反之，指数越低，则表示消费者对经济前景的信心较低，可能会减少消费支出。

线上消费增长拉动快递业务增长，全国快递业务量持续提升，但快递单包裹平均价值却逐渐下降，2024前三季度单包裹价值同比下降24%，线上消费正在走向小额高频的模式，消费者更加注重性价比

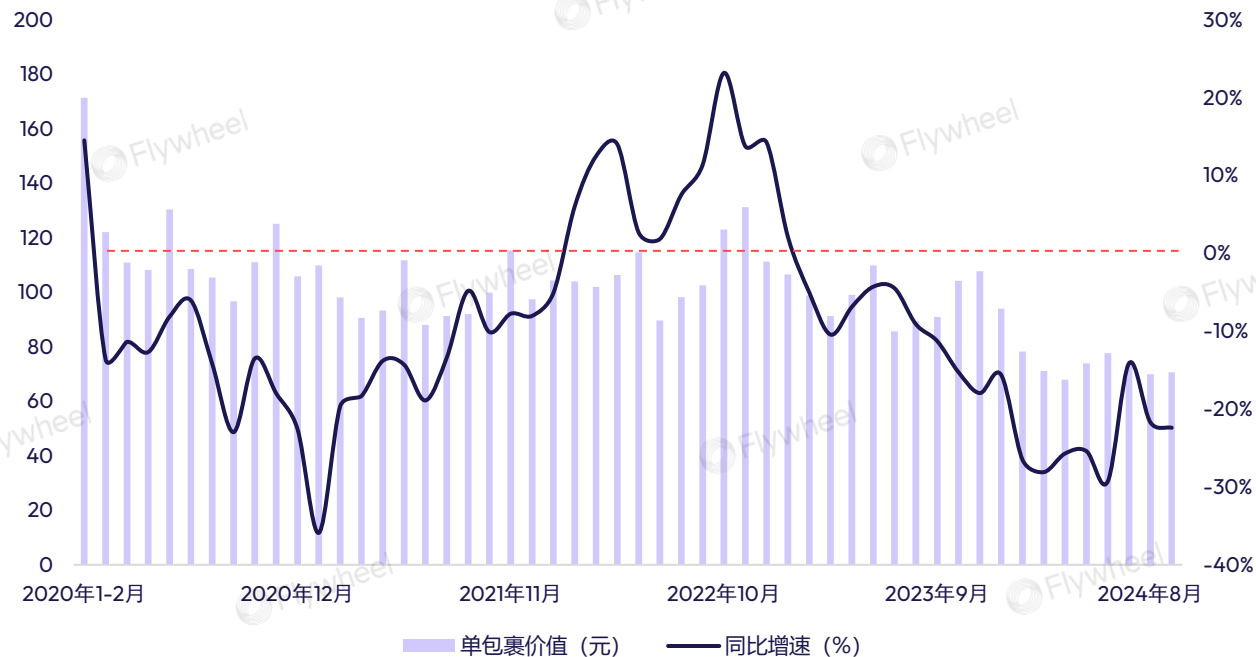
全国快递服务企业业务量



快递单包裹价值走势

单位：元

说明：单包裹价值=线上实物零售额/快递业务量

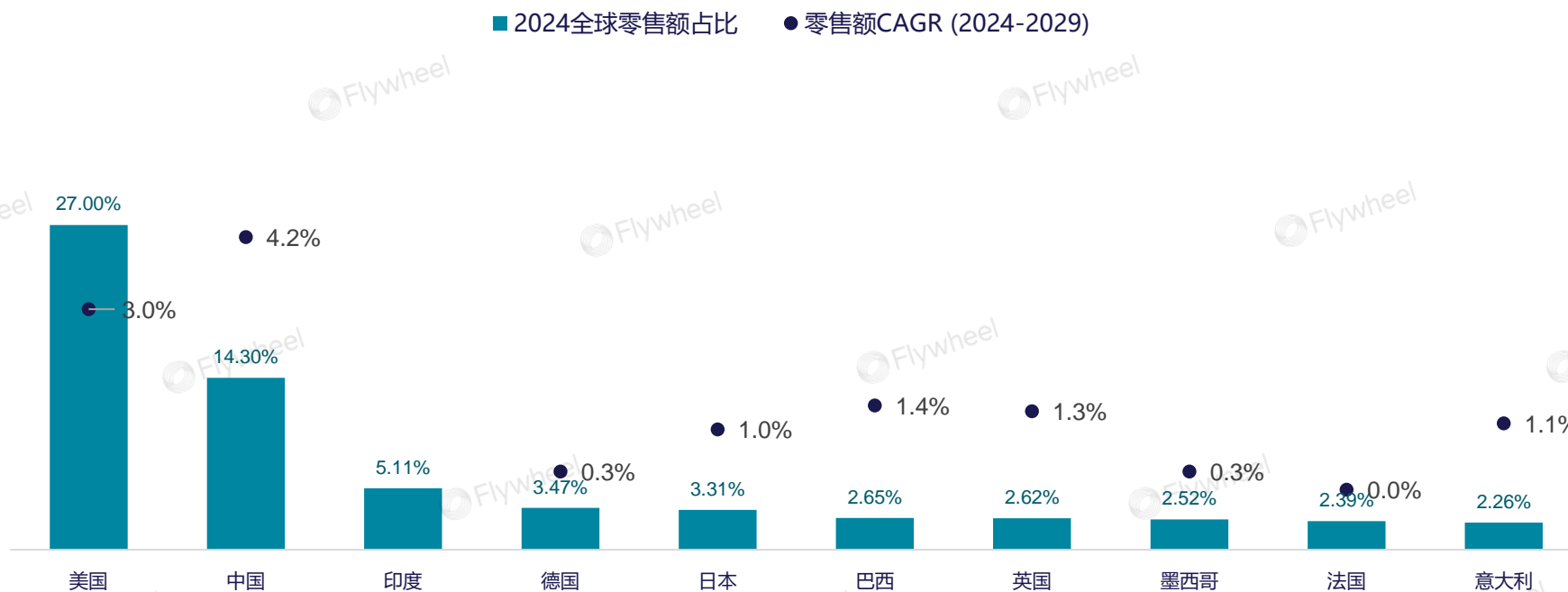


# 全球零售表现：中国零售市场份额位居全球第二，复合增长率居首位，发展前景广阔

中国2024年  
零售额占比  
14%

中国零售额  
CAGR  
↑ 4%

### 全球零售额市场趋势



## 中国零售表现：主流电商稳健发展，兴趣电商飞速增长，社交电商和即时零售成为新增长引擎

	综合电商			内容电商				即时零售电商		
主要平台										
平台特点	边“逛”边买 社区互动性强	卖场、货架 自营自零售	团购电商	日活高，兴趣电 商和直播电商	社交电商	流量大，分享功 能增强社交	种草属相强， 个性化买手模式	腾讯生态 注重本地生活	阿里生态 88VIP打通	京东生态 超市便利为主
营收额 截止2024H1	2066亿	4839亿	1839亿	-	604亿	-	-	1556亿	308.57亿	22.49亿
交易额 截止2024H1	-	-	-	1.4万亿	5933亿	-	-	-	-	-
DAU 日活数	4亿	1-2亿	3亿	7亿+	3.95亿	5亿+	1亿	8500万	1500万	-

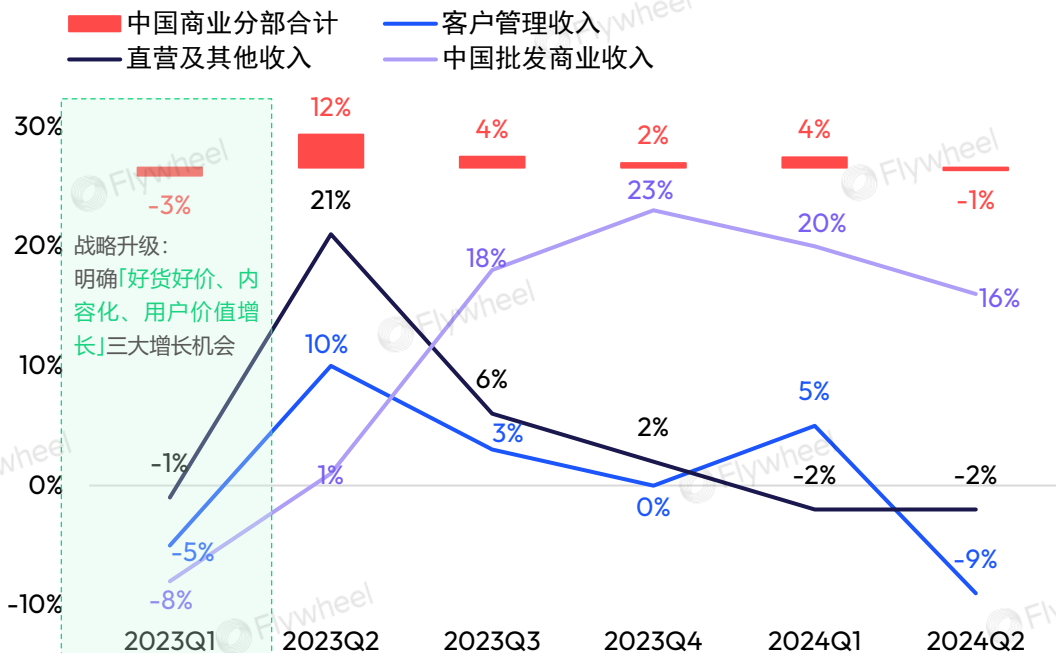
# B

## 平台生态概览



# 淘宝天猫：战略升级成效显著，业务创新助力好货好价，OTT直播推进内容化，全托管服务实现用户价值增长

财报核心指标速览：阿里集团中国商业分部收入同比增速情况



说明：  
 客户管理收入主要来源于线上竞价的营销服务和信息流推广服务，交易佣金以及淘宝客佣金；  
 直营及其他收入的统计范围原为主要包括高鑫零售、盒马、天猫超市等直营业务，在2023Q2及之后收窄为主要包括天猫超市与天猫国际的直营业务；  
 中国批发商业收入主要指1688业务；  
 中国商业分部收入为三者总和

淘天集团2024年度回顾

**战略合作：**阿里京东互相开放，京东物流进淘宝、支付宝进京东；微信实现端内淘宝购物

**业务创新：**

- 2月，“顺手买一件”跨店玩法升级；淘特淡出历史舞台
- 3月，阿里1688将全面入淘；淘宝优化五星价格力策略
- 5月，淘宝首页改版，网页版重启升级；百亿补贴上线“零点闪购”
- 7月，淘天集团弱化绝对低价战略，回归GMV指标
- 10月，双11预售提前开启；淘宝推出新业务“淘精选”

**内容化升级：**启动OTT直播电商；发布「淘宝种草计划」

**商家扶持升级：**

- 天猫：直播全托管服务；蓝星计划；百亿聚星；退货宝；取消年度软件服务费
- 1688：买家体验升级计划；产业带倍增计划；源头厂商减负增收计划
- 淘工厂：“星厂牌”计划

2024年淘宝天猫  
百亿补贴年活跃用户数

5亿+

2024年淘宝天猫  
新入驻商家数量

600万+

2024年双11淘天  
88VIP用户数量

4200万+

# 京东：坚持价格力竞争策略不动摇，加码百亿补贴，设立新的大促玩法，日用百货收入同比增长亮眼

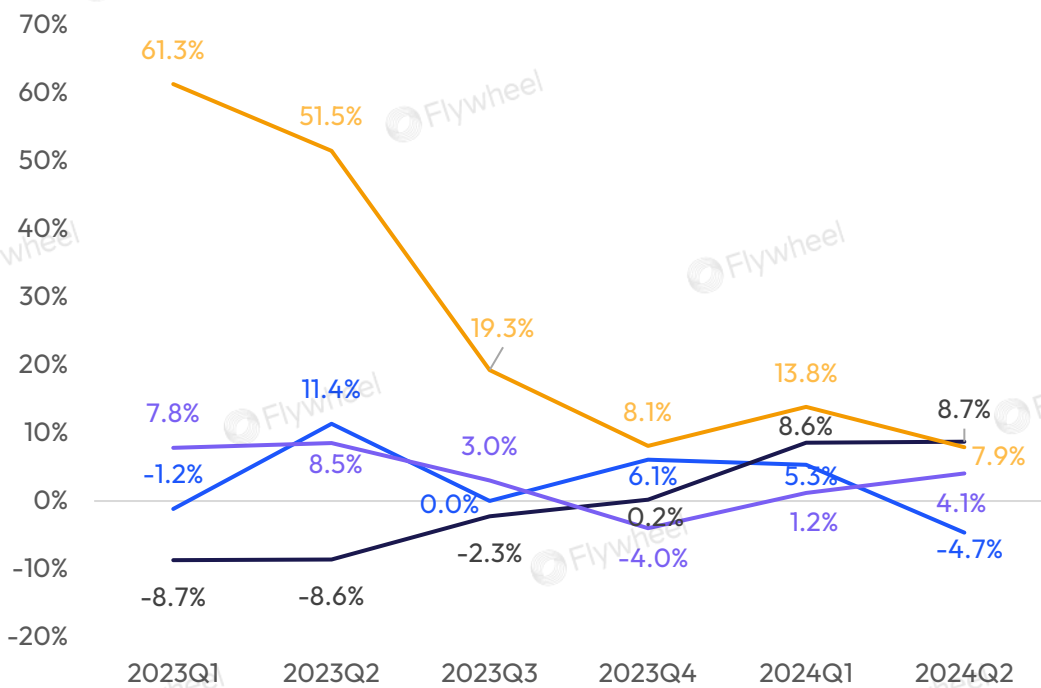
## 财报核心指标速览：京东商品及服务分部收入同比增速情况

商品收入 2024Q1-Q2同比+3.0%

— 电子产品及家用电器商品收入      — 日用百货商品收入

— 平台及广告服务收入      — 物流及其他服务收入

服务收入 2024Q1-Q2同比+7.5%



## 京东零售2024年度回顾

**战略升级：**3月发布京东零售2024年三大必赢之战：内容生态、开放生态、即时零售

**商家扶持升级：**

- 4月，宣布投入十亿现金和十亿流量加码内容生态
- 4月，京东金融618期间将全面免收“京东先享后付”商家服务费
- 6月，京东“春晓计划”升级，推出15项扶持举措
- 9月，双11千亿流量扶持与厂货百亿补贴助力商家
- 9月，京东物流推出海外仓标准产品，降低跨境商家成本

**持续推进价格竞争力策略：**

- 京东超市公布“就是便宜”品牌主张，更具质价比的“低价”成核心战略
- 除偏远地区外，普及满59元包邮（99→59），小时达再降免运费门槛
- 加码百亿补贴，从美妆类目突破，加补2亿元赠品
- 新增大促“超级18”，商家若将商品售价降至18元会获得更多流量
- 调整搜索推荐场域流量规则，向优质价格竞争力商品倾斜更多流量

2024年双11京东采销  
直播订单量同比增长

↑ 380%

2024年双11京东购物用户  
数同比增长

↑ 20%+

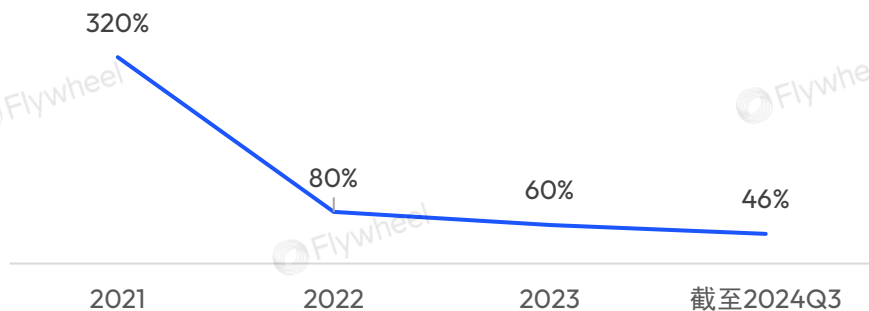
2024年京喜自营  
频道粉丝数

1亿+

# 抖音：平台更聚焦内容本质，发力扶持商家与作者，让「内容力」与「交易力」更好结合

## 抖音电商GMV增速放缓，推动构建全域兴趣电商，直播与内容共舞

2021-2024年Q3抖音电商GMV同比增速



### VALUE 作者经营方法论

#### 内容力

提升流量获取

获得感 | 惊喜感 | 表达力 | 感染力

**Volume**  
提升停留

**Activated**  
激发互动

**Linked**  
稳步涨粉

#### 交易力

提升转化效率

好货 | 好价 | 多开播

**Upgrade**  
选品优化

**Engaged**  
勤奋经营

## 抖音电商2024年度回顾

### 战略调整

2月，抖音电商宣布启动低价战略，将“价格力”设定为了2024年优先级最高的任务，明确将“低价”提升为核心战略，商城与短视频将大力推荐低价商品

### 扶持激励

5月，抖音电商推出两大新政策：一证多开与保证金下调

9月，抖音电商更新流量机制，推出“新作者出道计划”、“主播训练营计划”、“行家计划”等，强调垂类内容 将打造100个标杆

### 业务线创新

3月，推出“抖音商城版”App，主打“超值好物省心选”

5月，抖音电商精选联盟推出“低价好卖”频道

8月，抖音电商新增“多单立减”玩法

9月，抖音电商发布CORE方法论（价优货全，全域内容，营销放大，体验提升）

MAT202410  
抖音货架电商GMV同比

↑ 86%

2024年抖音电商  
新品牌商家数量同比

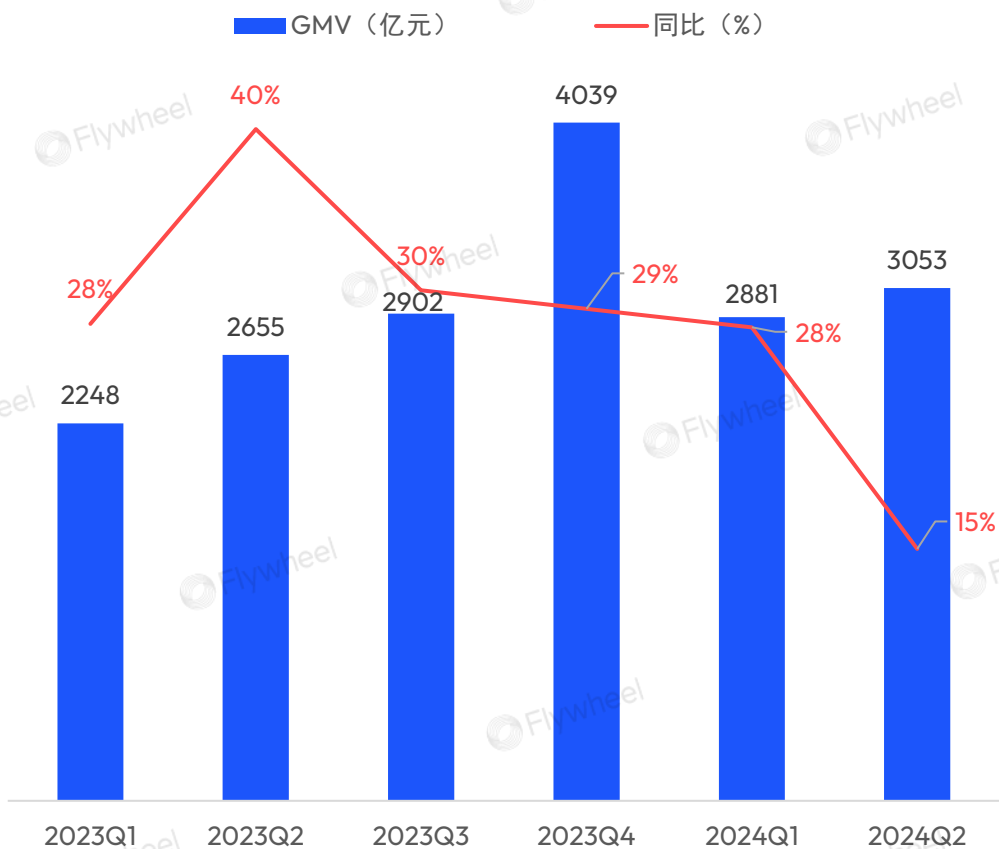
↑ 165%

2024年抖音  
日活跃用户数

6亿+

# 快手：搭建内容+电商全域营销场景，着力扶持中小商家及达人生态建设，推动电商GMV持续增长

### 财报核心指标速览：快手电商GMV及同比增速情况



### 快手电商2024年度回顾

#### 战略合作

1月，快手合作携程，发力本地生活生态；9月，上线小时达服务

#### 执行全域经营策略，促进内容+电商融合

- 推出达人直播带货合作计划“达播星计划”
- 发布首部 AIGC 短剧，构建微短剧生态
- 上线全新营销工具“购物团”“万人团”，推动粉丝转化
- 升级一站式客服平台【快语】，进一步提升用户满意度和店铺经营效率

#### 重视中小商家及达人生态建设

- 4月，快手优选项目启动，平台一站式代运营服务助商家线上销售
- 7月，推出【新商起航计划】，全年计划拿出1000亿级流量扶持新商家
- 9月，增近800个0元开店类目，吸引更多商家开店
- 10月，提供200亿双十一流量补贴，20亿用户红包以及10亿商品补贴

2024年双11快手  
动销新商达数

30万+

2024年双11大促  
泛货架GMV同比

↑110%

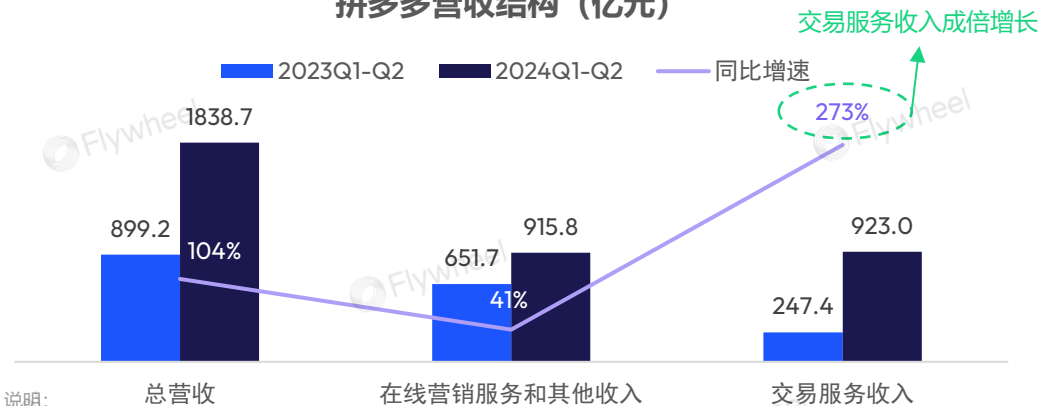
2024年快手  
电商月活跃买家数

1.3亿+

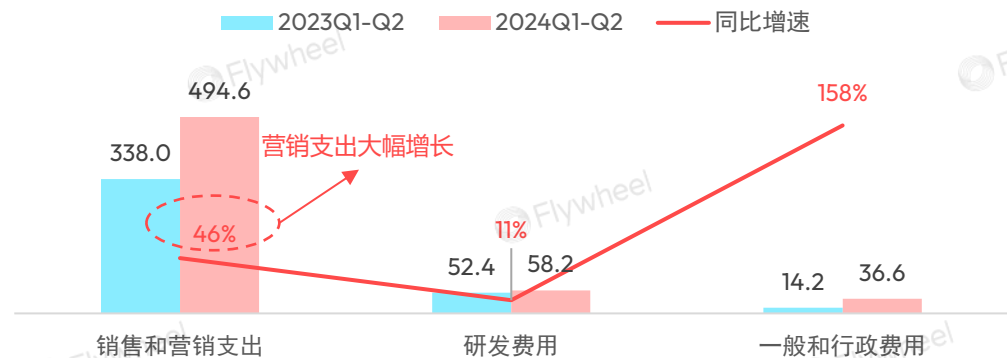
# 拼多多：国内市场用坚实的低价心智巩固市场份额，国际市场推动TEMU平台大幅海外扩张，增长势头不减

## 财报核心指标速览：拼多多业务收支概况

### 拼多多营收结构 (亿元)



### 拼多多费用支出结构 (亿元)



## 拼多多2024年度回顾

### 战略调整

国内市场：调整业务重点，从追求商业化、提升利润，转向将GMV放回第一目标  
 国际市场：持续推进海外扩张，拼多多TEMU已上线全球共计82个国家地区

### 扶持激励

- 8月，拼多多推出技术服务费可退权益
- 9月，拼多多免除商家偏远地区订单物流中转费
- 9月，联合平台30万农货商家共同上线“多多丰收馆”
- 9月，商家店铺基础保证金从1000元下调至500元；先用后付订单服务费全部降至6折

### 业务线创新

- 5月，拼多多正式上线自动化价格追踪系统，智能调整定价
- 6月，拼多多新增“抢单神器”，商家用后可从下单搜索等多场景截流同行
- 9月，拼多多新增“消费者热搜词榜单”以便商家精准击中不同人群的不同需求

2024年拼多多  
全站GMV预期

5.5万亿

2024年拼多多  
Temu GMV同比

↑ 180%

2024年拼多多  
日活跃用户数

6.5亿+

# 小红书：从组织架构和资源投入等方面加码电商业务，打造“年轻人”的新购物节，助力店播和买手电商建设

## 小红书2024年度回顾

### 架构调整

合并买手运营业务与商家运营业务，成立新的电商运营部，电商业务重要性进一步提高

### 电商业务升级

3月，上线一站式营销投放平台“聚光Lite”，实现手机端营销管理

4月，内测自研大模型“小地瓜”，意在推动社交和搜索增长

7月，首提“生活方式电商”：通过买手和主理人满足用户个性化需求

8月，小红书电商品专样式新产品上线，强化生意成交链路

9月，小红书“REDwave当红进化”播客上线，构建出品牌营销新场域

### 买手电商扶持激励

5月，618期间推出“三升级、亿补贴”，全力扶持店播

6月，推出商家日常店播排位赛机制，保障店播GMV增长势头

9月，启动“1年1度购物狂欢”，投入百亿流量扶持和亿级补贴，打造年轻人的新节

9月，首发《买手商业价值榜》，助力商家在双11高效“找人”



## 定位「生活方式电商」，打造“年轻人”的新购物节

2024年上半年小红书  
中小商家数量同比

↑379%

2024年上半年小红书  
电商GMV同比

↑436%

2024年小红书  
月活跃用户数

3亿+



# 微信视频号：加快微信生态融入步伐，推动电商场景和功能持续升级，实现了电商业务高质量的快速增长

## 视频号电商2024年度回顾

### 架构调整

视频号直播电商团队调整，并入微信开放平台，助力直播电商业务更好融入微信生态

### 功能升级

4月，上线本地生活业务

6月，测试优选联盟（选品中心）品牌专区

8月，上线微信小店，支持店铺及商品信息在多个微信场景内流转

9月，微信图文获流量推荐新入口，微信优选联盟支持公众号图文带货

### 扶持激励

4月，发布“蝴蝶计划”鼓励更多外站新达人入驻直播

5月，上线达人成长等级体系，对达人进行分级管理

7月，推出系列措施扶持微短剧，上调给予开发者的广告金赠送比例

9月，微信小店发布新商家激励政策

10月，微信小店发布双11好物节激励计划

2024年视频号  
品牌商家GMV同比

↑ 226%

2024年第三季度  
视频号经营商户数

120万+

2024年第三季度  
视频号活跃购买用户

7000万+

## 高速增长的电商新赛道「视频号」

### 2023 Q1

视频号使用量持续增长，用户使用时长及播放量均迅速上升

视频号总用户使用时长同比

↑ 80%+

### 2024 Q2

视频号广告收入再创新高，成为腾讯广告业务增长的主要驱动力

视频号用户平均使用时长同比

↑ 70%+

视频号日活跃用户数

4.5亿 ↑ 20%+

微信及WeChat的合并月活账户数

13.7亿 ↑ 3%

2024视频号电商GMV（预估）

3000亿

↑ 300%

# C

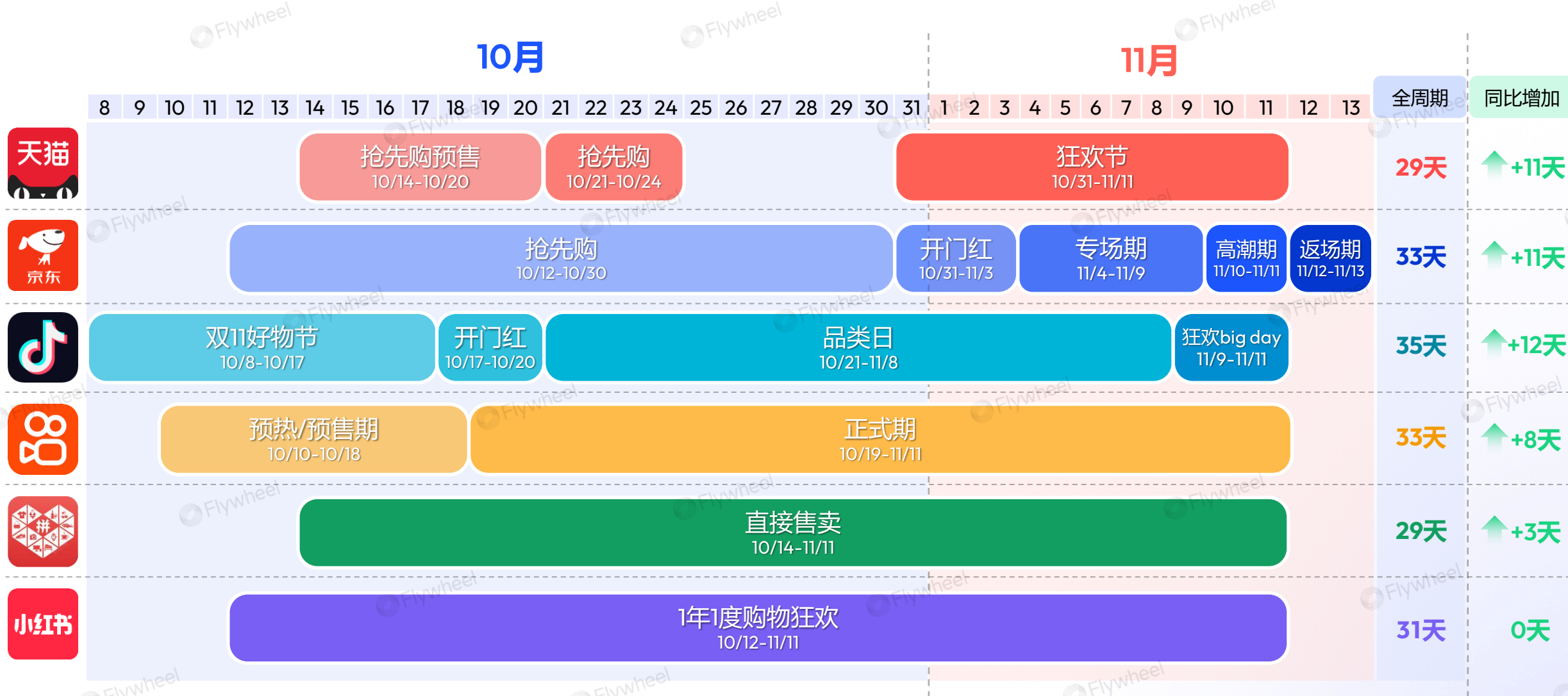
## 双11大促回顾

淘天 | 京东 | 拼多多

抖音 | 快手 | 小红书



## 主流平台双11大促节奏：周期普遍拉长、恢复预售机制、分品类专场



# 淘宝天猫双11用户策略：优惠机制偏传统，重视88VIP会员运营，营销活动丰富，线上下联动提高关注度

## 用户端优惠策略

- **跨店满减**：每满300元减50元
- **官方立减**：无需凑单，购买单件即可享受立减优惠
- **各类优惠券**：88VIP大额消费券、品类券
- **红包补贴**：淘宝直播10亿红包、百亿补贴超级百亿加补红包

## 营销策略

- **台网联动、明星达人助阵**：「双11开幕烟花互动直播盛典」、芒果TV「疯狂好六夜」、「双11开放麦」联动脱口秀演员，多重互动玩法、红包福利放送
- **展秀结合、联动线下核心商圈**：「天猫双11超级发布」、「天猫双11超值时刻」，线上下曝光拉满



# 淘宝天猫双11商家策略：百亿投入及减免让利商家，松绑仅退款，优化营商环境

## 商家端扶持策略

**流量扶持：**投入300亿消费券及红包促成交；百亿流量拓客流；淘宝直播投入超十亿，升级红包发放金额力度及频次，主打品质直播

### 工具提效：

- 上线主播橱窗功能：通过搜索、关注、头像多路径访问主播橱窗，帮助主播整合站内流量
- 全面升级AI产品“生意管家”：整合了素材生成、数据服务、经营代理等多项AI工具及能力

### 策略优化：

- 优化售后机制：淘宝松绑“仅退款”、推出“退货宝”、增加退货凭证覆盖、升级多款售后工具、关闭全额仅退款评价入口，改善营商环境

### 费用减免：

- 淘宝直播实行直播技术服务费限免一年
- 双11期间淘宝天猫免收“先后用付”服务费
- 面向退换货场景的新服务“退货宝”系统性降价

### 2024天猫双11 官方最新重磅消息!!!

#### 百亿投入促增长

- 平台投入300亿消费券及红包，**促成交**
- 平台投入百亿购买流量，**拓客流**
- 平台支持支付宝、微信等多种支付方式，**拉增长**

#### 百亿减免降成本

- **退货宝** 降低20%退货成本
- **极速回款** 0手续费，发货即回款
- **百亿补贴** 100%返还天猫佣金
- **淘宝商家 大促免佣！店播免佣！解绑运费险！**

#### 再加码！！

- 9月25日，阿里妈妈宣布发放近**30亿红包补贴**
- 9月25日，先用后付宣布大促期间**免收服务费**

#### 再再加码！！

- **9月27日，退货宝再降价，部分商家最高降幅达58%**
- 投入**10亿**香港包邮，海外包邮区扩容到**12站**

### 2024天猫双11 营商环境优化 再加码

#### 不怕“仅退款”

- 升级异常行为识别模型，日均拦截量**40万**
- 对优质服务商家**不主动介入**
- 加强品质问题**退货举证**，退货凭证覆盖提高**20%**
- 关闭“全额仅退款”评价，一年减少**265万**差评

#### 不怕“退换货”

- 双11期间“退货宝”为商家**最高降本58%**
- 平台提供**货在途拦截补贴**，已补贴超**6000万**
- 多款**售后协商工具升级**，日均挽单**13万单**

#### 走出“无效内卷”

- 上线店铺体验分，4.8分及以上占比超**36%**
- 推出商品体验分，使用商家量超**110万**
- 好服务商家得到更多**流量扶持**

#### 开放“复议”入口，平台兜底商家损失

- 平台累计补偿金额超 **3亿元**
- 对商家申诉的7天处理完结率超 **95%**

京东双11用户策略：持续打造低价便利的平台印象，加码采销直播，以脱口秀演员代替流量明星更接地气

## 用户端优惠策略

- **跨店满减**：每满300元减50元
- **全场直降**：60元额外补贴、至高1111元超级惊喜红包
- **PLUS会员**：800元大额券
- **百亿补贴**：补贴翻倍、全场白条免息
- **京东直播**：11万个111.1元大额红包、采销直播间百万红包雨
- **真低价擂台赛、百亿补贴拼团日**：主打好货不用抢，全场包邮、运费不用凑、不成团即刻退款

## 营销策略

- **联动脱口秀演员**：与一众脱口秀演员拍摄剧情向短视频，推出「11.11省钱小剧场」



# 京东双11商家策略：提升流量激励投入，深耕产业带与供应链，多工具开放助力商家数智化经营

## 商家端扶持策略

### 流量扶持：

- 千亿流量计划：京准通亿级广告金奖励池、京东联盟超亿级营销补贴，加大品牌站外广告激励力度
- 厂货百亿补贴：为白牌商品、工厂直供产品提供专属流量补贴、价格补贴以及物流补贴，扶持产业带

### 工具提效：

- 商家后台系统“京麦”全面升级：围绕商品经营、店铺管理、订单服务、客服接待四个核心场景，新增了20款AI智能经营工具
- AI工具免费开放：京东云言犀数字人在内的多款AI产品免费开放给品牌商家试用
- 京东物流九大举措全方位升级迭代，为电商平台商家提供更可靠、更稳定、更灵活的物流履约服务

### 费用减免：

- 11.11期间京东商家免息服务费率全面大幅降价，新商家专享22天超长0息费权益



京东物流九大举措保障11.11快准稳运营

- 智能新基建**：智能系统更新换代，数千仓库全力运转
- 基础运力储备**：公路铁路航空齐备，保障物流履约
- 3大升级**
  - 更快时效**：数百个核心城市211限时达
  - 更强技术**：数智化技术全景整合，助力降本增效
  - 服务全球**：海外仓加速开拓，惠及全球客户和消费者
- 4个迭代**
  - 上门服务**：升级“按需揽派”、“以旧换新”服务
  - 商家运营**：升级仓配产品，已服务国内所有主流电商商家
  - 员工关怀**：提前储备人力，合理安排调休，保障员工健康
  - 绿色低碳**：新能源车、绿色包装，低碳环保双管齐下

保障11.11 又省心又快



历史低价 京东白条免息服务费率全面降价

11.11商家享息费历史低价 新商家专享22天0息费，让生意加速增长！

2024年10月10日起 京东白条推出平台商家免息服务费率大幅度降价 价格超低，周期超长，力度超大 无门槛降降降！



京东11.11商家学习指南

官方直播日历



京东11.11官方直播日历

## 抖音双11用户策略：额外出资补贴，分品类打造多样化直播间，联合内容场品牌营销构建种草心智

### 用户端优惠策略

- **官方立减**：抖音官方额外提供15%的立减折扣
- **一件直降**：商家让利优惠，价格直降
- **打折优惠券**：平台、商家共同出资补贴，品类日加补品类券
- **“超值购”频道**：每晚8点限时5折，推出“买贵必赔”服务
- **双11多人团活动**：新增“互助免拼”功能，升级成团抽免单玩法

### 营销策略

- **「熠熠生辉闪耀季」主题晚会**：携手OLAY、韩束、珀莱雅、谷雨、C咖、欧诗漫、hfp七大快消品牌创新实现内容×电商的精妙耦合
- **上线“星光好物计划”**：通过主题短片、好物榜单等形式，构建品类心智
- **「出圈了中国成分」主题传播活动**，助力国货护肤品牌出圈



## 抖音双11商家策略：发布新商扶持IP，提供流量资源支持，减免商家各类成本支出

### 商家端扶持策略

#### 流量扶持：

- 针对新商扶持发布专属IP“新商DOU赚了”：新商首月佣金限免、入驻90天定向激励和新店特惠营销活动，助力新商迅速成长双11轻松爆单
- 推出「双11流量掘金计划」：10大激励玩法+3大流量秘籍+亿万流量资源
- 巨量千川四大福利玩法：亿级红包激励+重点行业流量倾斜+大促指定商品消返红包激励+「直播全域推广」跑量能力升级&专属红包加持

#### 费用减免：

- 推出“退换无忧”服务，明确退换货流程、期限和运费承担等规则，帮助商家减轻退换货运费的成本支出
- 运费险优惠：所有自愿订购运费险的商家或达人的运费险成本将降低10%至40%不等；偏远地区中转集单包邮
- 下调多类目佣金与保证金



## 拼多多双11用户策略：无预售无定金，主打一键直降，百亿消费券与升级“超级加倍补”简化大促机制

### 用户端优惠策略

- **跨店满减**：满200-30
- **整点抢券**：通过完成任务获取减减卡奖励，用于解锁抢券场次或抢兑满100-50优惠券
- **百亿消费券**：发放大量优惠券，包括无门槛券、满减券、品类专享券等，用户可以享受折上折
- **三单挑战**：满减三个档位，分为9折、8折、5折
- **百亿补贴升级**：从“百亿加倍补”提升至“超级加倍补”，红包优惠力度更大
- **拼团特惠**：拼团享受更低价格，多人拼团成功率更高



## 拼多多双11商家策略：百亿减免+新质扶持双驱动，促进各产业带进阶发展，为商家降本提效

### 商家端扶持策略

#### 流量扶持：

- 延续618“降价搜推加权”政策，商家所有降价商品都可以提升全站流量权重，且在整个双11期间成交的活动订单价格，均不计入历史最低价
- 加大招商力度：提供专门的大促品牌包，包括广告权益以及半年“洪水链接”，受邀参与“洪水链接”的品牌旗舰店商家仅在对标店铺范围内比价，做到“同款同价”即可，无需做到“全网最低价”
- 启动“新质商家扶持计划”：通过“减免+扶持”并举的方式，重点扶持具有产品、技术创新能力的新质商家、新质品牌和新质产业带

#### 费用减免：

- 提出百亿减免策略：先后落地多项服务费退返权益、下调店铺保证金、免除偏远地区物流中转费、升级商家售后服务等减免举措
- 推出了物流拦截技术支持服务，帮助商家减少售后损失，提升运营效率

拼多多百亿减免 退款订单，基础技术服务费自动退回，从活动商品，扩大到全部商品	
拼多多百亿减免 商家贷款账户提现门槛由100元下调至1元	
拼多多百亿减免 全部类目，店铺基础保证金阈值，从1000元下调至500元	
拼多多百亿减免 所有先用后付订单，基础技术服务费从1%下调到0.6%	
拼多多百亿减免 即日起偏远地区免费中转，所有中转费由平台承担	
拼多多百亿减免 售后申诉不限次数，有任何疑问都可申诉	
拼多多百亿减免 部分场景平台自动返还推广软件服务费等额推广红包	

# 快手双11用户策略：无跨店满减，强调签到、组团等互动玩法，短视频带货与直播联动打造内容场增量场景

## 用户端优惠策略

- **大牌大补**：与百大品牌强强联合
- **惊喜免单**：页面下单解锁免单
- **直播优惠**：200万+现金红包、预约直播抽锦鲤
- **万人购物团**：众人成团返现、买贵立退差价
- **三单挑战**：下单越多折扣越高，一单立享9折，二单立享8折，三单立享5折，最高可享1折优惠
- **惊喜满减券、品类满减券**
- **签到抽金豆**：2万+金豆大奖，签到每日抽



# 快手双11商家策略：为分等级商家达人提供差异化的扶持，分场域从内容及货架为商家生意带来新增量

## 商家端扶持策略

### 流量扶持：

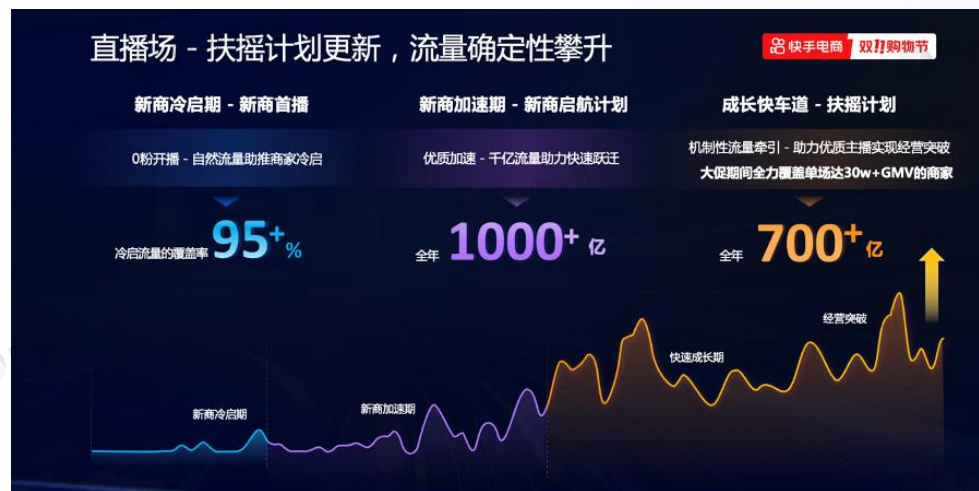
- 200亿流量补贴：短视频揽星计划、关注页流量扶持、头商激励、腰尾主播扶摇计划成长跃迁，助力商家实现确定性增长
- 磁力金牛扶持政策：分别针对头腰商家、尾部商家、品牌商家，以磁力金牛及现金的奖励形式助力商家降低经营成本，提升业绩
- 新商家斗金计划：涵盖新商的成长激励、流量扶持、退货补运费补贴等多权益
- 内容场商达给予流量扶持及红包补贴，货架场营销重点商品互动玩法

### 工具升级：

- 生意通全新升级，涵盖盘流量、盘商品、盘活动三大经营场景

### 费用减免：

- 退货补运费：为全部开通服务商家提供最高20%的服务费补贴
- 分期免息：特定商家配置分期免息，可获得分期费率优惠
- 一证多店矩阵经营、新手期绿通、0元开播、数字人技术赋能等系列惠商降本举措
- 联合多家快递公司提升履约服务，给商家提供更坚实的物流运营保障



## 小红书双11用户策略：弱化商业大促属性，强调游戏向生活化氛围，结合买手直播间主打好物种草

### 用户端优惠策略

- **跨店满减**：全场每300-50，可叠加使用平台优惠券
- **官方立减**：部分商品限时立减，无需凑单，可叠加使用平台优惠
- **天天领券**：每天8点可抢599-60神券，叠加机制可享受满600减160
- **集章兑奖**：集齐20、100个章必得券，有机会拿到499-50神券
- **逛逛也有券**：在各个直播间里逛逛随机掉落惊喜券，最高减100；直播间摇红包，最高1111元



# 小红书双11商家策略：借助新品IP和品牌日IP整合全域资源，增加流量曝光，推动买手及品牌商家种草转化

## 商家端扶持策略

### 流量扶持：

- 发布新品IP-【RED Arrival新品橱窗】，整合全域资源，联动买手，渗透精准用户，推动品牌商家实现小红书种草新品全域转化
- 启动品牌日IP -【Brand REDay品牌当红日】，携手当红品牌打造有小红书特色的品牌直播间
- 百亿曝光流量：商业笔记双重激励、店播排位赛流量包奖励、大场冲刺规划获平台专项流量扶持

### 工具升级：

- 买手合作选择及邀约建联链路升级，为商家推荐适合的买手，并延长邀约时间，提高建联效率

### 费用减免：

- 平台亿级补贴：平台出资发放补贴券，提升直播间转化率

**5 商笔双重激励**  
流量&主意发发发

09/26 活动报名开启 | 09/30 大促任务开启 | 11/11 活动END

**玩法概括**  
9.26开始针对报名活动的商品发布商品笔记，9.30开始参与活动专属笔记任务均可获得大额流量激励！活动期发布笔记需添加活动主题#1年1度购物狂欢

**6 店播排位赛**  
开播大卖，越努力越幸运

**玩法概括**  
活动期间，商家需不断提升开播时长及频次，提高直播质量，达成指定任务即可以直播卡形式瓜分亿级流量曝光及广告推广消费券

**7 大场冲刺赛**  
破圈的机会 留给有准备的人

**玩法概括**  
活动期间，面向有大场冲刺规划的商家，通过平台直播资源聚合与商家营销协作的方式，助力商家店播生意冲刺

**8 报名任务重磅升级**  
小小财富秘诀，拿捏！

**玩法概括**  
活动期间玩法及任务聚合，商家可通过活动报名页及干帆首页，及时追踪任务及奖励发放进度，及时调整运营策略，助力生意再创新高

**9 撮合工具上新**  
结对子，易如反掌

**玩法概括**  
活动期间，平台将围绕商家在买手选择和邀约建联两大核心板块升级，为商家推荐适合的买手，并延长邀约时间，提高建联效率

**10 平台亿级补贴**  
更多用户，更好下手

**玩法概括**  
小红书平台出资发放亿级平台补贴券，重点在参与活动的店铺直播间，每天为用户发放大额优惠券，周末时间更加大补贴力度，有效提升直播间的转化率

**跨店满减**  
跨店每满减面向全体商家进行招商，不强制全店商品参与，结算时根据消费者下单商品的金额比例进行分摊

**单品直降**  
面向全体商家进行招商，特别适合笔记、直播等即时下单的场景，压缩用户决策成本

# 淘宝天猫双11战报：成交总额强劲增长，购买用户规模创新高，品质化直播与低价百亿补贴两手抓双爆发

## 双11全周期数据

- 成交总额强劲增长，品牌商品全面爆发**  
589个品牌成交破亿，同比增长46.5%，历史新高
- 购买用户规模创新高，88VIP核心人群持续扩大**  
88VIP下单人数同比增长超50%  
88VIP会员保持双位数增长  
截至10.22商家会员新增数超6000万
- 淘宝直播主打品质直播，销售破纪录**  
整体成交金额、购买用户数均实现大幅度同比增长  
成交破亿直播间已超100个，历史新高  
32个破亿直播间同比增速超100%
- 百亿补贴成生意增长新引擎**  
淘宝百亿补贴订单量超1.5亿，日订单量达470万单  
累计下单人次同比增长50%  
超百个大牌爆款单品成交破亿

## 品类表现



### 美妆

79个品牌成交破亿

百亿补贴美妆成交额翻倍以上增长



### 服饰

超1200个服饰品牌店播成交翻倍

达播增速近100%



### 家电家居

139个品牌成交破亿

大家电成交首小时增速765%



### 3C数码

34个品牌成交破亿

超1100个品牌实现同比翻倍增长



### 运动户外

开售后12个品牌破亿

户外新品牌同比增长20%-100%



### 宠物

9个品牌成交破亿

1340个宠物品牌成交同比翻倍

# 京东双11战报：成交额、下单用户数、订单量大幅增长，采销直播表现亮眼，数智化工具带动生意增长

## 双11全周期数据

### • 成交额大幅增长，品牌与中小商家共赢

超17000个品牌成交额同比增长超5倍

超30000个中小商家成交额同比增长超2倍

### • 下单消费群体扩大

购物用户数同比增长超20%

### • 京东采销影响力提升

采销直播订单量同比增长3.8倍

### • 线上下销售同步爆发

京东mall破25亿，成交额增长147%，客流增长190%

京东秒送订单量日峰值再创历史新高

京东超市组合套装总体成交额同比增长超50%

### • 数字智能服务表现亮眼

京东智能客服累计咨询服务量超36亿，同比增长157%

言犀带动成交金额超1500亿元

## 品类表现

### 服装

运动鞋服  
同比增长50%

保暖配饰超300个  
品牌增长翻倍

### 健康

订单量月  
环比提升超3倍

针对老年群体的商  
品同比增长140%

### 家电家居

519个品类  
同比增长200%

生活小家电同比增  
长超100%

### AI产品

AI电脑、AI手机  
AI键鼠、AI音箱  
成交额同比增长均  
超100%

### 消费电子

游戏CPU  
头戴式耳机  
运动相机  
成交额同比增长超100%

### 京东超市宠物

百万单品  
同比增长超37%

成交翻倍店铺数量  
同比增长超56%

## 抖音及快手双11战报：内容与货架全域爆发

### 抖音：平台整体GMV爆发强劲，货架场的爆发更加突出

- **品牌商家生意高速增长**  
成交同比超100%的品牌**3.3万个**  
成交同比超500%的品牌近**1.7万个**
- **电商作者生态蓬勃发展**  
成交同比超100%的电商作者**47万**  
成交同比超500%的电商作者近**25万**
- **直播场域强爆发**  
**275个**品牌直播成交**破亿**  
成交额破亿电商作者直播间**111个**
- **货架场成交额继续提升**  
货架场GMV占据大盘**42%**
- **爆款商品掀起热卖浪潮**  
成交破千万单品**2000+**

### 快手：内容场及泛货架场域迎来全域同频爆发

- **以直播间和短视频为代表的內容场持续繁荣**  
单场GMV超去年同期峰值的商达数超**5.7万个**  
GMV成交破百万的直播间数超**2500个**  
成交破亿商品数同比增长**200%**
- **高速发展的泛货架场为商达经营提供更大空间**  
单场GMV超去年同期峰值的商达数超**8.4万个**  
泛货架商品卡GMV同比增长**110%**  
搜索GMV同比增长**119%**
- **商达生意爆发，经营热情高涨**  
报名双11商达首次突破**300万个**  
动销新商达数超**30万个**
- **用户规模持续扩大，客单价提升**  
新增用户数超**700万人**  
千元以上高客单价商品GMV同比增长**110%**



## 拼多多及小红书双11战报：品牌商家销量齐增长

### 拼多多：“超级加倍补”销量暴涨，商家参与热情高涨

#### “超级加倍补”首轮（统计时间：10.11-10.18）

- 订单量与销售额暴涨

累计订单量达到**1640万单**

参与首轮“超级加倍补”活动的商家、品牌，累计销售额与大促前一周的“加倍补”活动相比增长了**15倍以上**

- 生鲜食品、手机数码、美妆个护、母婴为主要增长品类

- 消费人群出现城市差异

一二线城市的都市白领：新品手机、大牌美妆和健康轻食

三四线城市用户：高端家电、新锐美妆、进口水果以及轻奢产品

#### “超级加倍补”第二轮（统计时间：10.28-11.4）

- 第二轮报名的商家和品牌数量增长了**2.5倍以上**

- 累计订单量突破**4500万单**，较首轮活动增长了**1.7倍**

- 累计销售额较首轮活动大增**145%**

### 小红书：商家、买手全面爆发

- 多商家、店铺、单品卖爆

成交破千万的商家同比**5.4倍**

多个新商家增长迅猛，**GMV破百万**

单场破百万的店铺直播间同比**8.5倍**

成交破百万的单品同比**3.1倍**

多款新品**GMV破千万**

- 买手新标杆加速涌现，助力商家销量破峰

单场破千万的买手同比**8.5倍**

**300+**品牌在买手直播间销售破百万

- 直播生态全民狂欢，涨粉数与成交额直线提升

**1000+**活动商家直播间成交爆发，最高超**40倍**

直播间平均涨粉**1w+**

# 美妆品类战报

淘宝天猫 (统计时间:10.21-11.11)

护肤	对比 10.21-10.24	彩妆	对比 10.21-10.24	香水	对比 10.21-10.24
1 PROYA/珀莱雅	-	YSL/圣罗兰	-	Jo Malone London/祖玛珑	-
2 Lancome/兰蔻	-	CPB/肌肤之钥	-	Tom Ford/汤姆福特	-
3 L'Oréal Paris/巴黎欧莱雅	-	TIMAGE/彩棠	-	YSL/圣罗兰	↑
4 LAMER/海蓝之谜	↑	NARS/娜斯	-	RALPH LAUREN/拉夫劳伦	↑
5 Estee Lauder/雅诗兰黛	↑	Estee Lauder/雅诗兰黛	-	BVLGARI/宝格丽	↓
6 HR/赫莲娜	-	花西子	↑	Maison Margiela	↓
7 SKINCEUTICALS/修丽可	↓	3CE/三熹玉	↓	BYREDO/柏芮朵	↓
8 SK-II	-	毛戈平	↓	GIORGIO ARMANI/阿玛尼	↓
9 Winona/薇诺娜	↑	L'Oréal Paris/巴黎欧莱雅	↑	Diptyque/蒂普提克	-
10 OLAY/玉兰油	↓	Lancome/兰蔻	↓	Versace/范思哲	NEW

抖音 (统计时间:10.8-11.11)

美妆	对比 10.8-10.20
1 PROYA/珀莱雅	-
2 KANS/韩束	↑
3 L'ORÉAL/欧莱雅	↓
4 可复美	↓
5 THE WHOO/后	↓
6 CHANDO/自然堂	NEW
7 Estee Lauder/雅诗兰黛	NEW
8 OLAY/玉兰油	↑
9 Winona/薇诺娜	NEW
10 SK-II	↓



# 个护家清品类战报

淘宝天猫 (统计时间:10.21-11.11)

	个护	对比 10.21-10.24	家清	对比 10.21-10.24
1	KERASTASE/卡诗	—	Vinda/维达	—
2	whisper/护舒宝	—	立白	—
3	潘婷	—	心相印	↑
4	L'ORÉAL/欧莱雅	—	蓝月亮	↑
5	usmile/笑容加	↑	清风	↑
6	FREEMORE/自由点	↓	洁柔	↑
7	safeguard/舒肤佳	—	Tempo/得宝	↓
8	海飞丝	—	植护	NEW
9	L'occitane/欧舒丹	—	COROU/可心柔	↓
10	Kotex/高洁丝	NEW	Purcotton/全棉时代	↓

抖音 (统计时间:10.8-11.11)

	个护家清	对比 10.8-10.20
1	蓝月亮	—
2	心相印	↑
3	活力28	—
4	Vinda/维达	↓
5	Liby/立白	NEW
6	白云山	NEW
7	沫檬	↓
8	FREEMORE/自由点	—
9	植护	—
10	8+minutes	↓

# 家电品类战报

## 淘宝天猫 (统计时间:10.21-11.11)

大家电	对比 10.21-10.24	小家电	对比 10.21-10.24	厨房电器	对比 10.21-10.24
1 Haier/海尔	-	追觅	-	Midea/美的	-
2 Midea/美的	-	Midea/美的	↑	SUPOR/苏泊尔	↑
3 LittleSwan/小天鹅	-	dyson/戴森	-	Joyoung/九阳	↓
4 Hisense/海信	↑	ECOVACS/科沃斯	↓	Bear/小熊	-
5 TCL	↓	TINECO/添可	-	Galanz/格兰仕	↑
6 Gree/格力	↑	roborock/石头	-	Toshiba/东芝	↑
7 Xiaomi/小米	↓	MIJIA/米家	↑	MIJIA/米家	NEW
8 Ronshen/容声	↑	SUPOR/苏泊尔	↑	Buydeem/北鼎	↓
9 Robam/老板	NEW	NARWAL/云鲸	↓	Hauswirt/海氏	↓
10 Casarte/卡萨帝	-	Joyoung/九阳	-	Panasonic/松下	-

## 抖音 (统计时间:10.8-11.11)

家电	对比 10.8-10.20
1 Haier/海尔	-
2 Midea/美的	-
3 Hisense/海信	↑
4 Gree/格力	↑
5 dreame/追觅	↑
6 LittleSwan/小天鹅	↓
7 TINECO/添可	↓
8 SKYWORTH/创维	↓
9 Xiaomi/小米	↓
10 TCL	NEW



# 运动户外品类战报

淘宝天猫 (统计时间:10.21-11.11)

运动户外		对比 10.21-10.24
1	Nike/耐克	—
2	FILA/斐乐	—
3	adidas/阿迪达斯	—
4	Lining/李宁	—
5	ANTA/安踏	—
6	lululemon	↑
7	CAMEL/骆驼	—
8	THE NORTH FACE/北面	↓
9	New Balance	NEW
10	DESCENTE/迪桑特	—

抖音 (统计时间:10.8-10.11)

运动户外		对比 10.8-10.20
1	NIKE/耐克	—
2	Fila/斐乐	—
3	CAMEL/骆驼	—
4	adidas/阿迪达斯	↑
5	ANTA/安踏	↓
6	LI-NING/李宁	↓
7	THE NORTH FACE/北面	↓
8	SIINSIIN	—
9	Miss Wiss	—
10	Under Armour/安德玛	NEW



# 母婴品类战报

淘宝天猫 (统计时间:10.21-11.11)

母婴亲子		对比 10.21-10.24
1	巴拉巴拉	↑
2	bc babycare	↓
3	NIKE KIDS	-
4	aptamil/爱他美	↑
5	HUGGIES/好奇	-
6	科大讯飞	↓
7	安踏儿童	↑
8	学而思	-
9	bebebus	↓
10	Purcotton/全棉时代	↓

抖音 (统计时间:10.8-11.11)

亲子教育		对比 10.8-10.20
1	Kangaroo Mommy/袋鼠妈妈	-
2	POP MART/泡泡玛特	↑
3	FIRMUS/飞鹤	↑
4	bodorme/贝德美	↓
5	HUGGIES/好奇	↓
6	Pampers/帮宝适	↓
7	LEGO/乐高	↑
8	aptamil/爱他美	↑
9	baby care	↓
10	布班迪	NEW



# 宠物品类战报

## 淘宝天猫 (统计时间:10.21-11.11)

	宠物	对比 10.21-10.24
1	MYFOODIE/麦富迪	↑
2	鲜朗	—
3	LEGENDSANDY/蓝氏	↓
4	Fregate/弗列加特	↓
5	诚实一口	↓
6	ROYAL CANIN/皇家	↑
7	Instinct/天然百利	↓
8	网易严选	↑
9	Orijen/原始猎食渴望	↓
10	ACANA/爱肯拿	—

## 抖音 (统计时间:10.8-11.11)

	宠物	对比 10.8-10.20
1	MYFOODIE/麦富迪	—
2	FREGATE/弗列加特	—
3	诚实一口	—
4	喵梵思	NEW
5	Nourse/卫仕	↑
6	鲜朗	—
7	LEGENDSANDY/蓝氏	↓
8	宽福	↓
9	网易严选	↓
10	Pure&Natural/伯纳天纯	↓



# 滋补保健品类战报

淘宝天猫 (统计时间:10.21-11.11)

保健店铺榜		对比 10.21-10.24
1	汤臣倍健官方旗舰店	↑
2	wonderlab万益蓝旗舰店	↓
3	五个女博士旗舰店	-
4	swisse官方旗舰店	↑
5	寿仙谷旗舰店	↓
6	钙尔奇官方旗舰店	-
7	善存官方旗舰店	-
8	哈药官方旗舰店	NEW
9	雅培特医营养品旗舰店	-
10	森山官方旗舰店	↓

抖音 (统计时间:10.8-11.11)

滋补保健		对比 10.8-10.20
1	诺特兰德	↑
2	FIVEDOCTORS/五个女博士	↓
3	WONDERLAB/万益蓝	NEW
4	小仙炖	↑
5	CONBA/康恩贝	-
6	JUNXIAOBAO/菌小宝	NEW
7	POSITIVEHOTEL	↓
8	CPT/康比特	↑
9	FIBOO/她练	↑
10	谷本日记	↓





# 食品饮料品类战报

淘宝天猫 (统计时间:10.21-11.11)

食品店铺榜	对比 10.21-10.24	饮料店铺榜	对比 10.21-10.24	乳制品店铺榜	对比 10.21-10.24
1 三只松鼠旗舰店	↑	农夫山泉官方旗舰店	—	认养一头牛旗舰店	—
2 AIRMETER空刻旗舰店	↓	怡宝官方旗舰店	—	伊利旗舰店	↑
3 认养一头牛旗舰店	—	oatly旗舰店	—	原始黄金旗舰店	↑
4 五粮液官方旗舰店	↑	好望水旗舰店	NEW	特仑苏旗舰店	↓
5 汾酒官方旗舰店	—	元气森林旗舰店	↓	金典旗舰店	↓
6 三顿半旗舰店	↓	娃哈哈官方旗舰店	NEW	雀巢官方旗舰店	—
7 瑞幸即享咖啡旗舰店	↑	蜂解旗舰店	↑	蒙牛旗舰店	↑
8 NESPRESSO官方旗舰店	↑	英贝健旗舰店	NEW	伊利奶粉旗舰店	↑
9 锋味派旗舰店	—	三得利食品旗舰店	NEW	百菲酪旗舰店	↓
10 百草味旗舰店	NEW	外星人旗舰店	↓	谷掌柜旗舰店	—

抖音 (统计时间:10.8-11.11)

食品饮料	对比 10.8-10.20
1 Three Squirrels/三只松鼠	—
2 伊利	↑
3 ADOPT A COW/认养一头牛	↓
4 MENGNIU/蒙牛	↓
5 锋味派	↑
6 白象	↓
7 甄磨坊	↓
8 华夏丝路	NEW
9 鲁花	NEW
10 五谷磨房	NEW





# 酒类品类战报

淘宝天猫 (统计时间:10.21-11.11)

	酒类店铺榜	对比 10.21-10.24
1	五粮液官方旗舰店	↑
2	汾酒官方旗舰店	↓
3	人头马官方旗舰店	-
4	茅台王子酒旗舰店	↑
5	郎酒官方旗舰店	-
6	洋河官方旗舰店	↓
7	泸州老窖官方旗舰店	-
8	剑南春官方旗舰店	↑
9	习酒官方旗舰店	↓
10	国窖1573官方旗舰店	-

抖音 (统计时间:10.8-11.11)

	酒水	对比 10.8-10.20
1	MOUTAI/茅台	-
2	五粮液	-
3	国窖1573	-
4	剑南春	-
5	汾酒	↓
6	泸州老窖	↑
7	习酒	↓
8	洋河	↑
9	国台	↓
10	郎酒	NEW

# D

## 双11消费趋势

平台趋势 | 消费趋势



# 2024 双11平台趋势

01

开放生态

02

品质增量

03

商家普惠

04

物流升级

06

直播洗牌



# 01 开放生态

平台之间的互联互通打破了支付和物流的壁垒，提升了消费者的购物体验，也促进了商家之间的合作与竞争，激发了市场活力；同时，政府的大额优惠补贴政策进一步推动了多方协同的开放生态发展

## 阿里与腾讯、京东的“和解”： 在存量时代寻找增量

### 十余年的壁垒

- 2011年5月，京东停用支付宝，转而与微信支付合作，之后研发出京东支付
- 2013年7月，阿里切断微信数据接口，暂停与微信相关的第三方应用服务；11月，微信屏蔽淘宝链接

### 2024加速拆墙

- 支付：淘宝天猫接入微信支付；京东接入支付宝
- 物流：淘宝天猫接入京东物流；京东与菜鸟达成全面合作
- 流量：微信实现端内淘宝购物；微信视频号支持挂载淘宝链接

## 政府补贴首次叠加双11优惠

### 千亿资金国补

- 汽车以旧换新：补贴翻倍
- 家电以旧换新：单件最高补2000元

### 平台优惠叠加

- 天猫：额外补贴60亿元，低至6折
- 京东：20多个省份家电换新活动上线平台
- 拼多多：百亿消费券

天猫预售日开售首小时  
大家电成交同比大涨 765%

京东家电家居“闪电新品”  
成交额同比增长超 350%



## 02 品质增量

平台不再一味追求低价竞争，而是转向专注于品质化发展，旨在通过提升商品和服务的质量来满足消费者的需求。一方面，价格友好仍是大促核心，另一方面，提供高品质商品、改善购物体验成大促新玩法

### 平台放弃价格战，弱化低价策略

#### 2023年：价格力为电商关键词

- **淘天**：推出“五星价格力”体系；1688平台推出“超划算”项目；淘宝百亿补贴降佣金费率；618上线“有好价”频道，双11上线“天天低价”活动，把“全网最低价”定为核心目标，支持全网比价买贵必赔
- **京东**：上线百亿补贴；下调包邮门槛；618通过“大家来找茬儿”活动号召全网比价；双11主题“真便宜”，提供超长价保
- **抖音**：推出“超便宜的小店”，试水低价电商；根据价格力推流商品

#### 2024年下半年：弱化低价，重拾GMV导向

- **淘天**：618大促结束后，弱化以“五星价格力”为核心的搜索权重分配体系，改回按GMV分配
- **抖音**：7月初，不再把“价格力”放在首位，而将重点追求GMV增长
- **拼多多**：从追求商业化和“绝对低价”，转向将GMV增长作为目标

### 全新内卷点：优质供给与良好服务

- **淘天**：上线新业务淘精选，通过官方精选和优质服务为消费者提供超强性价比商品；全新体验分体系，将店铺商品与体验分挂钩；淘宝直播转向品质直播阶段；联动千余品牌商家推出“优+”服务计划
- **京东**：上线全网首个“长辈专属客服互动陪伴直播间”
- **抖音**：推出“退换无忧”服务，明确了退换货流程、期限和运费承担等规则
- **拼多多**：“买贵必赔”升级为“买贵双倍赔”

天猫双11现货开卖首日主打品质直播间的交个朋友直播间成交额  
**超 3.5亿元**

京东双11购买电视的用户中有  
**超6成**的用户选择  
75英寸以上的大屏电视



# 03 商家普惠

平台推出一系列商家激励政策，从招商门槛降低、服务费用减免、扶持资金补贴等多维度多举措提供更丰富的流量支持和优质技术服务，不断优化平台资源配置，助力商家降本提效，建立公平、有活力的电商生态

## 重塑供给侧生态，招商引新成平台业务拓展点

### 扶持产业带商家

- **淘天**：发布升级版淘工厂“星厂牌”计划
- **京东**：推出“厂货百亿补贴”项目；开启“白牌国货工厂百亿扶持计划”
- **拼多多**：启动“新质商家百亿扶持计划”，大力扶持具有产品、技术创新能力的新质商家、新质产业带

### 更低的招商门槛

- **天猫**：全类目入驻新店免缴年费
- **京东**：新商家专享22天超长0息费权益
- **抖音**：“四降两优化”降低运费佣金保证金及门槛，优化治理规则与双11保障；新商限时激励四大利好

## 改善营商环境：更公平的普惠政策

### 淘宝治理羊毛党，优化仅退款

- 依据新版体验分提升商家售后自主权，对优质店铺减少或取消售后干预
- 升级已收到货仅退款的异常行为识别模型，拒绝有异常行为的仅退款诉求

### 通过减免费用让利商家

- **淘天**：退货宝降价；免收先用后付服务费
- **京东**：双11期间商家免息，服务费率全面大幅降价
- **抖音**：运费险优惠；下调多类目佣金与保证金
- **拼多多**：提出百亿减免策略，先后落地多项服务费退返权益、下调店铺保证金、免除偏远地区物流中转费等减免举措



# 04 物流升级

平台在物流方面采取了多项升级举措，以提升物流效率和服务质量，包括扩大包邮区域、完善县城物流布局及物流技术创新，使得更多地区的消费者能够享受到更优惠的物流服务，增强了电商平台的竞争力

## 包邮区扩大至偏远地区，同步推进电商出海

### 淘天：

- 推出官方集运计划，联合商家推动西藏、青海、宁夏、甘肃、内蒙古西部五省包邮业务；
- 淘宝全球包邮的服务覆盖范围由6个站点扩大至10个，日本、越南、泰国、柬埔寨成为新的出海包邮目的地；
- 投入10亿元为香港提供为期三个月的“满99元限时包邮”服务

### 京东：

- 投入15亿元加码香港市场布局，双11自营产品满299免运费；
- 京东物流全球织网计划全面升级；
- 海外包邮区新增马来西亚、泰国

### 拼多多：

- 推出香港包邮服务

## 重视下沉市场，完善县城物流布局

### 京东

- 为全部第三方商家提供新疆“集运配送”服务补贴；
- 京东物流持续扩大“快递下乡”、大件“送、装、拆、收”的服务范围

**拼多多：**针对偏远地区中转订单推出物流中转费减免优惠

全国超过 90% 的县域农村地区均有消费者通过京东进行以旧换新

近 300 个偏远乡镇加入京东物流自有配送范围



# 05 直播洗牌

达人直播仍占据直播电商销售主流，但直播电商正在从个人影响力驱动向品牌和平台专业驱动转变。品牌自播模式发展迅速，京东也在大力发展采销直播，强化平台的内容生态特色

## 达人直播： 头部效应明显，老牌主播回暖

双11首日李佳琦直播间成交额开卖5分钟即破亿

蜜蜂惊喜社、香菇来了、陈洁Kiki、烈儿宝贝、胡可淘宝直播间首小时即破亿

快手辛巴双11首场直播总销售额

64亿+

抖音广东夫妇美妆类目专场销售额同比

+238%

## 自播店播： 实现更稳定与可控的增长

品牌自播账号数量  
同比增长

+48.5%

品牌自播销售额  
同比增长

+29%

双11第一阶段京东直播订单量同比

+245%

双11全周期京东采销直播订单量同比

+380%



# 2024 双11消费趋势

01

熟牌心智

02

喜新尝鲜

03

多元快充

04

银发崛起



# 01 熟牌心智

随着电商平台的促销策略和品牌建设的不断深化，消费者更加重视品牌消费带来的良好商品品质和消费体验。一方面，国货品牌以超级单品牢牢占据消费心智；另一方面海外品牌凭借更大的折扣力度上榜，熟牌消费爆发

## 超级单品助力国货品牌实现销售爆发

**珀莱雅红宝石面霜3.0**  
首日成交突破2亿



珀莱雅蝉联天猫、抖音美妆  
销售双榜首

**可复美胶原棒次抛精华**  
首日销量超50万  
成为国货首个破亿单品



可复美进入天猫美妆首日  
预售榜TOP4，**排名同比上升7位**

**优时颜黑引力面霜**  
前10分钟成交即破千万  
**优时颜黑引力面霜精华套组**  
首日库存售罄



优时颜首次进入天猫美妆首  
日预售榜TOP20，跻身国货  
品牌TOP5

## 海外品牌热度回升，销售表现超越去年

- 天猫首日预售榜TOP20海外品牌上榜数15个  
上榜数同比提升5个

其中7个来自欧莱雅集团（巴黎欧莱雅、修丽可、兰蔻、理肤泉、赫莲娜、科颜氏、圣罗兰）  
上榜数同比提升2个

- 天猫美妆总榜TOP20海外品牌上榜数16个  
上榜数同比提升1个

- 抖音护肤总榜TOP10海外品牌上榜数6个，占比过半



## 02 喜新尝鲜

消费者对新品的尝鲜意愿强烈，他们愿意为那些能够提供新鲜感和个性化体验的品牌和产品买单。这种对新品的强烈兴趣和尝鲜欲望，推动了品牌创新，使得双11成为了新品发布和消费者尝鲜的重要窗口

### 高客单价商品增量明显，高购买力消费者活跃

天猫预售高端奢美品牌的销售同比

**+30%**

500元以上的男士护理新品销售增长

**300%+**

500元以上美妆新品销售同比增长

**200%+**

500元以上的精油芳疗新品销售增长

**1000%+**

### 天猫仍是新品打爆主阵地，多个新商破亿

**3500万+**

新品在天猫首发

**469个**

趋势赛道由新品牌拿下第一

### 天猫双11开售首日美妆成交额排行

前1000的单品中的新品占比 **39.5%**

**同比增长**

**72%**

### 天猫双11开售第一波新商开门红：

3 个新店破亿

12 家新店成交额破千万

234 个新店成交额破百万



# 03 多元快充

消费者在购物时不仅关注商品的功能性，更在乎商品能否带来愉悦感和满足个人兴趣。他们愿意为那些能够提高生活品质或者具有文化和审美价值的商品额外付费，多元兴趣、悦己满足逐渐成为年轻消费群体的重要驱动力

## 兴趣悦己驱动的品类增长明显

### #毛绒玩具

双11狂欢日首小时淘天毛绒玩具品类  
累计成交同比去年超100%

#### 代表案例 Jellycat旗舰店

店铺1分钟成交额破去年开卖首日全天  
开卖2小时迎来两个百万单品  
店铺成交额同比去年首日增长超过230%

#### 森贝儿家族旗舰店

首4小时成交同比增长100%

### #二次元游戏周边

#### 代表案例 代号鸢旗舰店

开售15分钟销售额破千万

#### 叠纸心意旗舰店

上新秒破5000万  
首日成交超2亿

#### 第五人格旗舰店

6周年限定礼盒成为淘系游戏  
周边历史上首款破亿单品

#### 米哈游旗舰店

位列玩具潮玩总榜第一

### #IP联名销售 天猫双11联名 相关商品增速

+9%

### 美妆品类联名 相关商品增速

+124%

### 饮料品类联名 相关商品增速

+199%

## 质懒生活成风尚

### 天猫双11智能猫砂盆 订单量同比

+90%

### 天猫双11宠物智能玩具 订单量同比

+140%

京东包含省电空调、扫地机器人、烘干机、零水压智能马桶、功能沙发等在内的519个家电家居品类成交额同比增长超200%



# 04 银发崛起

新一代中老年群体受教育水平、消费实力、接受新事物的能力普遍较高，他们正以全新的生活态度和强大消费能力革新银发族的固有形象，已成为线上消费增长的新动能，购物种类愈加丰富，银发经济迅速崛起

## 多样化高品质适老产品关注度走高

从治已病到防未病，养生保健与健康检测受欢迎

双11京东慢病用药、营养保健等老年群体商品同比增速

**+140%**

双11什么值得买平台家用健康检测设备同比增速

**+40%**

崇尚品质生活，场景化细分需求增长

双11天猫智能适老家电相关商品增速

**+12%**

方便坐着洗澡的助浴椅、电动床京东成交额同比分别增长

**202%、152%**

## 消费年轻化，关注自我投资与情绪价值

重视外在形象，穿衣打扮消费投入增长

双11京东银发族美妆相关商品增速

**1000%+**

双11抖音老年女装相关商品增速

**+77%**

休闲娱乐多元化，重视宠物生活品质及健康

银发族购买拍立得、直播设备成交额同比分别增长

**165%、134%**

银发族宠物生活同比高增长品类

**处方猫粮+332%**

**宠物保健品+111%**



# 关于我们

Flywheel飞未是宏盟集团（Omnicom Group）旗下的数字商务咨询公司，由全球11个数字商务品牌整合升级而成。

基于电商平台和社媒渠道的全域数据，Flywheel飞未提供一站式数智解决方案，业务覆盖业绩衡量、策略规划、落地执行。助力品牌打造增长飞轮，一键布局全球生意，飞跃增长，数聚未来。

Flywheel飞未中国主要服务跨国企业进入中国市场的生意策略和布局，以及帮助本土品牌跨境出海，进入国际市场。



## 覆盖全球 100+ 国家地区，1500+ 零售网站

**2000 +**  
全球员工

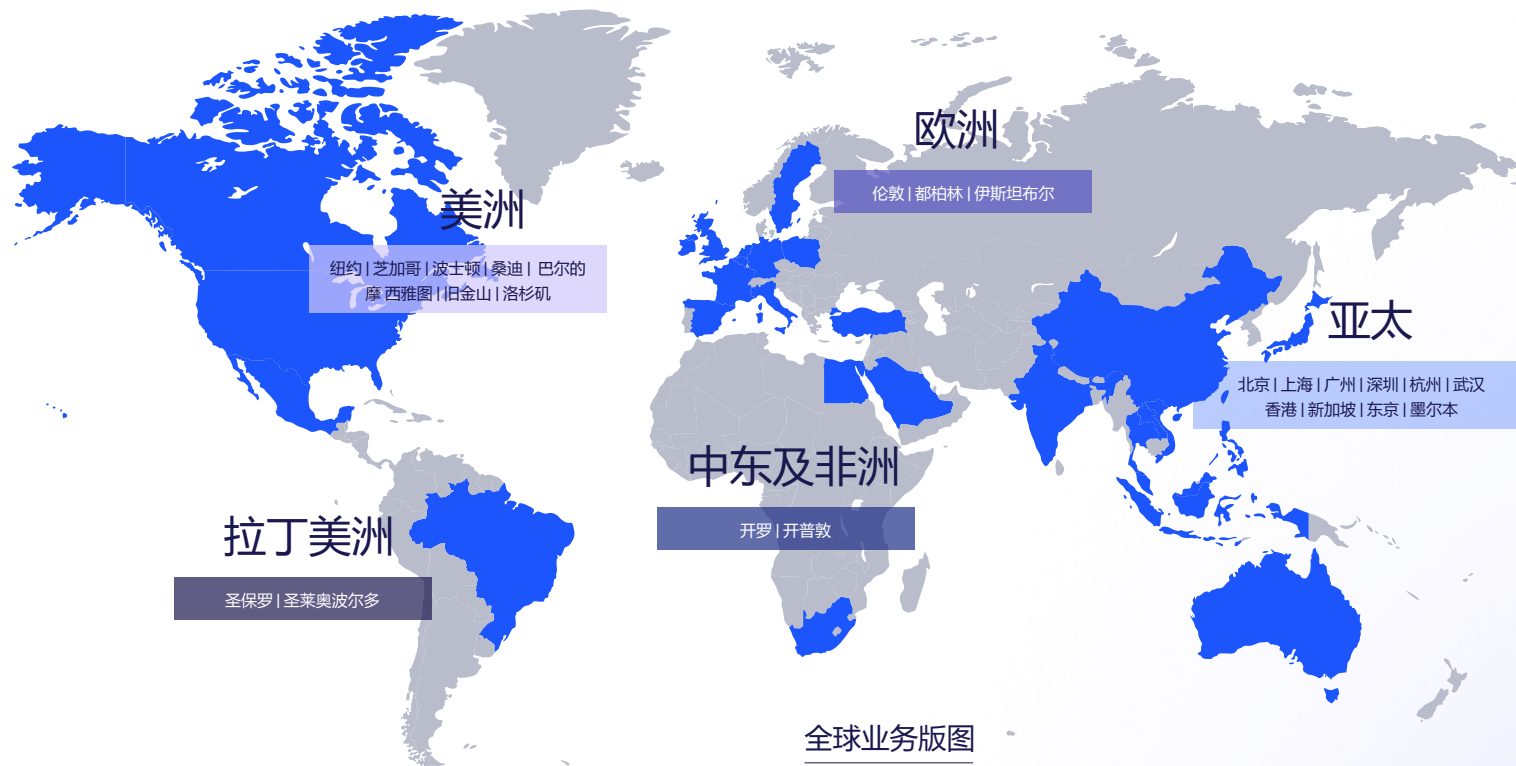
**200 +**  
营销类奖项

**50 +**  
快消品百强

**5000 +**  
服务客户

**400 +**  
合作平台

**100亿 +**  
广告操盘



Flywheel在全球各大城市设有办事处，在世界各地都配备了当地的专家团队，提供高效的支持和服务，着眼全球，深耕本土。



# 全域数据源获取真实洞察，全球400+主流电商平台深度合作

## 国内主流电商平台



## 社交媒体



## O2O



## 商家后台



## DTC



## 垂直行业网站



## 海外主流平台全链路服务



## 全球合作平台



\*以上展示网站仅为部分覆盖网站，非全量网站



# 全平台、多行业、跨区域的数据及营销能力积淀

## 国内全平台专业资质

**多平台：阿里、京东、抖音、小红书全平台资质认证**

数据银行首批认证服务商、阿里妈妈全域六星合作伙伴

阿里+京东双平台数据分析+营销双料服务商

抖音云图服务商、抖音首批数据策略服务商、小红书首批人群共建数据服务商



**全托管：连续多年获得营销界和电商界双料认可**

多次获得阿里妈妈、金投赏、长城奖、金鼠标、TMA、金麦奖、虎啸奖等多个营销类奖项

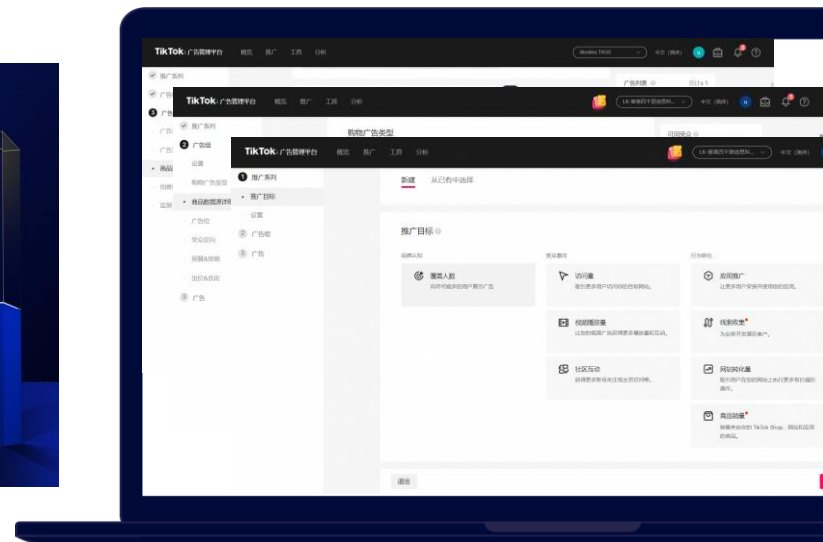


## 海外全平台合作关系

**主流平台合作：拥有多个亚马逊平台资质，也是亚马逊第一大广告主**



**新兴平台合作：沃尔玛SPN服务商，API对接数据；TikTok一级广告代理，最优政策扶持**



## 全媒体矩阵：全网40w+粉丝数量，孵化知乎数据专栏No.1 数据冰山

### 自媒体矩阵



覆盖**40+**不同渠道，粉丝覆盖**40万**以上，

孵化知乎数据专栏**No.1**

自运营播客栏目《**来此知势**》

### OmnicomGroup 母公司-宏盟集团



全球领先的广告营销集团

自有品牌方邮件订阅客户**4万+**  
可**精准触达**

### 外部媒体合作

**自投放PR资源**  
覆盖**全网各大门户网站**

### 长期合作多媒体账号

沥金  
增长黑客  
镝数聚  
刀法  
亿邦动力  
FBIF食品饮料创新  
报告查一查等



深度合作，报告中英文**同步发布**



# 持续服务行业头部客户，获得广泛认可

集团	品牌					宠物	美妆	汽车
<p>P&amp;G</p> <p>MARS</p> <p>L'ORÉAL 欧莱雅</p> <p>PEPSICO</p> <p>LVMH</p> <p>伊利</p> <p>RC RÉMY COINTREAU</p>	<p>食品饮料</p> <p>Coca-Cola 农夫山泉</p> <p>家樂 康師傅</p> <p>Lays 怡泉</p> <p>雀巢 Nestlé</p> <p>元氣森林</p> <p>evian</p> <p>安慕希 希腊风味酸奶</p> <p>金典</p> <p>梅见青梅酒 梅见青梅酒</p> <p>ほろよい</p> <p>瑞世香露 LUZHOULAOJIAO</p> <p>Heineken</p> <p>JOHNNIE WALKER</p> <p>海天 Carlsberg</p> <p>Calbee</p> <p>OATLY!</p> <p>GODIVA</p> <p>维他奶 vitasoy</p> <p>善KIND</p>	<p>ROYAL CANIN</p> <p>PRO PLAN 冠能</p> <p>Fancy Feast 珍致</p> <p>NOURSE</p> <p>爱沃克 advocate</p> <p>GIMBORN</p>	<p>THE BEAST 野兽派</p> <p>ARMANI beauty</p> <p>shu uemura</p> <p>ANESSA</p> <p>MARIE DALGAR</p> <p>VALENTINO</p> <p>L'ORÉAL PARIS 巴黎欧莱雅</p> <p>NARS</p> <p>One leaf 一叶子</p> <p>Cetaphil 丝塔芙</p> <p>ELIXIR 怡丽丝尔</p> <p>AHC</p> <p>玉泽 Dr.YU</p> <p>VICHY 薇姿</p> <p>BIODERMA 法国贝德玛</p> <p>DHC</p> <p>KANS 韩束</p> <p>SHISEIDO</p>	<p>BMW</p> <p>VW</p> <p>INFINITI</p> <p>JAC 江淮汽车</p> <p>广汽传祺</p> <p>MAXUS</p>				
<p>gsk</p> <p>ABInBev 百威英博</p> <p>HEALTH + HYGIENE + HOME</p> <p>DANONE</p> <p>Givaudan</p> <p>Jahwa 上海家化</p> <p>BAYER</p> <p>General Mills 通用磨坊</p> <p>SHISEIDO</p> <p>立白</p> <p>DSM</p> <p>BMW</p>	<p>3C数码</p> <p>harman / kardon</p> <p>JBL</p> <p>DELL</p> <p>oppo</p> <p>立白</p> <p>BrainCo</p> <p>BOSE</p> <p>SENNHEISER</p> <p>家用电器</p> <p>Midea</p> <p>Blueair</p> <p>ECOVACS</p> <p>Joyoung 九阳</p> <p>dreame</p> <p>國家家居 KUKA</p> <p>Hisense</p> <p>SUPOR 苏泊尔</p> <p>Honeywell</p> <p>ANGEL 安吉尔 高端净饮水专家</p> <p>Panasonic</p> <p>芝華仕 EERS</p>	<p>宠物</p> <p>Dove</p> <p>Vaseline</p> <p>Oral-B</p> <p>半亩花田</p> <p>Tempo 得宝</p> <p>Vinda 清风</p> <p>Dettol</p> <p>威露士</p> <p>清凡 Kevoor</p> <p>3M</p> <p>CLEAR 清扬</p> <p>NIVEA</p>	<p>服饰家居</p> <p>YVES SAINT LAURENT</p> <p>BALENCIAGA</p> <p>BOTTEGA VENETA</p> <p>adidas</p> <p>Levi's</p> <p>LOCK&amp;LOCK</p> <p>ERDOS</p> <p>VICTORIA'S SECRET</p> <p>拉芙菲尔</p> <p>UNDER ARMOUR</p> <p>lululemon</p> <p>ASH</p> <p>DESCENTE</p> <p>Timberland</p> <p>C&amp;A</p> <p>張小泉</p> <p>crocs</p> <p>梦洁 MONGELA</p> <p>X 特步</p> <p>Goldlion</p>	<p>珠宝首饰</p> <p>周生生 Chau Sang Sang</p> <p>I Do</p> <p>CASIO</p> <p>PANDORA</p> <p>Chopard</p> <p>大健康</p> <p>Centrum</p> <p>Caltrate</p> <p>爱乐维 elevit</p> <p>mitoQ</p> <p>SANOFI</p> <p>江中</p>				



# COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

本页面/报告中各项内容（包括但不限于图文、音频、视频、版式、页面设计、文档、数据、图表、标志、标识、商标、商号等）以及其中所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品（统称“内容”），除特别注明外，均受到相关知识产权及其他使用限制的保护。除非您与飞未云科（深圳）技术有限公司（以下简称“我们”）另有约定，否则我们保留对本页面/报告各项内容的各项权利，包括对该等内容的著作权。

未经我们事先书面授权，任何机构或个人均不得以任何方式修改、复制、翻译、转发、引用或传播全部或部分内容，亦不得将相关内容作为传媒所引用之依据，亦不得用于营利或非营利的其它用途。任何机构或个人违反前述规定的，均属于侵犯我们著作权的行为，由此引起的一切法律后果由该机构或个人自行承担，我们保留追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任的权利。

除非我们与您另有约定，否则我们不对内容的准确性、完整性、充分性作出保证。相关内容仅限于客户内部使用，仅供客户在经营和分析研究中参考。

本页面/报告可能包含与第三方网页的链接，您将自行作出决定是否访问这些链接，我们并不保证这些链接上所提供的任何信息或数据的准确性或真实性。



ABOUT US

# 关于我们



Flywheel提供精简高效的全球数字商务解决方案，赋能品牌增长，一键布局全球生意。我们拥有领先的数字商务云平台，覆盖全球主流电商平台，并帮助客户实时了解绩效表现，提升销售额、市场份额和利润。

凭借领先的技术和专有算法，以及丰富的专业知识，为专注于消费品领域的客户提供卓越的服务。Flywheel为品牌提供覆盖市场策略、媒介投放、实效落地的全链路解决方案，助力品牌打造增长飞轮。

## OmnicomGroup

Flywheel所属宏盟集团（Omnicom）是全球领先的营销和企业传播公司，通过其品牌网络及下属的众多专业公司为超过70多个国家的5000余客户提供服务，业务覆盖广告、战略媒体规划及购买、数字与互动营销、直销/促销、公关及其它专业传播服务。





# FOLLOW US 关注我们



Flywheel 飞未公众号



Flywheel 飞未跨境公众号

联系电话: 0755-86503625  
官网地址: <https://www.flyweeldigital.com.cn>  
商务合作: [marketing@flyweeldigital.com.cn](mailto:marketing@flyweeldigital.com.cn)

加入我们: [jobs.flyweeldigital.com.cn](https://jobs.flyweeldigital.com.cn)  
地址: 深圳市前海深港合作区前海嘉里中心T1栋20楼